

الإعلام و السياحة

د.أمانى رضا



الإعلام والسياحة

تأليف

د. أماني رضا

طبعة ٢٠١٧

رضا ، امانى.

الإعلام والسياحة /أمانى رضا.- الجيزة: اطلس للنشر والإنتاج الإعلامى، ٢٠١٦ .

٢٢٨ ص ، ٢٤ سم .

تدمك: ٦ ٥١٢ ٣٩٩ ٩٧٧ ٩٧٨

١- وسائل الإعلام والسياحة

أ- العنوان

٣٠١,١٦

الإعلام والسياحة

تأليف

د. أماني رضا



رئيس مجلس الإدارة

عادل المصرى

عضو مجلس الإدارة

المنتدب

نوران المصرى

رقم الإيداع

٢٠١٦/٢٧٣٩١

الترقيم الدولى

٩٧٨-٩٧٧-٣٩٩-٥١٢-٦

الطبعة الاولى

طبعة ٢٠١٧

الكتاب : الإعلام والسياحة

المؤلف : د. أماني رضا

الغلاف : إسلام البلاط

الناشر : أطلس للنشر والإنتاج الإعلامى ش.م.م

٢٥ ش وادى النيل - المهندسين - الجيزة

atlas@innovations-co.com

www.atlas-publishing.com

تليفون : ٣٣٠٢٧٩٦٥ - ٣٣٠٤٢٤٧١ - ٣٣٤٦٥٨٥٠

فاكس : ٣٣٠٢٨٣٢٨

إهداء...

إلى من علّمني..إلى من لهما الفضل بعد الله في أن أصل إلى ما أنا عليه الآن...

والدي الحبيب...والدتي الغالية

أدامكما الله لي دومًا وأنعم عليكما بالصحة والعافية

إلى أستاذتي الغالية العزيزة التي تعلمت منها الكثير علميًا وإنسانيًا..

أ.د/ منى الحديدي

جزاكِ الله خير الجزاء وحفظكِ لنا أستاذة فاضلة

إلى من يشجعني دائماً ويقف بجانبي ويساندني..

زوجي الحبيب

أدامك الله وحفظك لي دومًا

إلى زهرة قلبي وفرحة عمري ووردة حياتي ابنتي

دانا هيثم كرم

حفظكِ الله لي وبارك فيكِ وفي حياتك

إلى أسرتي الجميلة..

إليكم جميعًا..أهدي هذا الكتاب

يُعدُّ قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي أولتها الدول اهتمامًا خاصًا؛ إذ أدركت - منذ البداية - الأهمية الاقتصادية الكبرى المترتبة على نشاط السياحة، وما له من مردود وأثر إيجابي على الدخل القومي؛ فسعت بذلك إلى استغلال المقومات السياحية والمغريات المختلفة التي تميزها عن غيرها لتشجيع الإقبال السياحي. وتنافست الدول على تنشيط السياحة بأنواعها المختلفة حرصًا منها على جذب أكبر عدد من السائحين وإقناعهم بممارسة النشاط السياحي فيها.

وقد أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرًا إلى تصاعد أهميتها عالميًا منذ منتصف القرن العشرين؛ حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد. وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية فمن المقدَّر عام ٢٠٢٠ أن يقفز عددُ السياح إلى أكثر من ١٥٠٠ مليون سائح^(١).

وفي إطار تطور وسائل الإعلام وفوها وانتشارها بشكل ملحوظ في الدول العربية فإنه يزداد الاعتماد عليها، سواءً لتلبية احتياجات مستخدميها من الأفراد أو من المؤسسات والأنظمة المختلفة، والتي تعتمد على وسائل الإعلام بشكلٍ أساسي في الترويج للخدمات والأنشطة المتنوعة، وفي نشر الأفكار المستحدثة أيضًا.

ويُعدُّ قطاعُ السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي، مما جعل الانتباه يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي.

وبهذا برز «الإعلام السياحي» كشكلٍ من أشكال الاهتمام بالاستفادة من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذ عمَّلت الدول - منذ البداية - على استخدام الوسائل

الإعلامية - وخاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص - في الترويج لمقوماتها السياحية الفريدة والمميزة. وتنافست كل دولة في إبراز ما تنفرد به من مغريات سياحية قد لا توجد في غيرها من الدول. ويأتي «التلفزيون» في مقدمة هذه الوسائل الإعلامية، والذي يزداد الاعتماد عليه باعتباره وسيلة إعلامية ضرورية في الوقت الحالي لاسيما مع انتشار الأمية في معظم المجتمعات العربية، وتزايد الاتجاه نحو الترفيه والمتعة التي يبحث عنها المشاهد في المضامين المقدمة من خلاله.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام التلفزيون في مجال السياحة قد يكون بشكل ضمني غير مباشر، وذلك من خلال استغلال المضامين الدرامية والترفيهية مثل: «أغاني الفيديو كليب، والإعلانات، ومواد الدعاية أو إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مسلسل درامي، أو في قالب مسابقات أو فوازير ومواد ترفيهية». أو من خلال المضمون التلفزيوني السياحي المباشر الذي تقدمه البرامج السياحية المتخصصة، أو الأفلام الوثائقية التي تتناول مكاناً أو دولة ما، أو حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تقدّم بهدف تنشيط وتنمية السياحة في دولة ما.

وقد ظهر الاهتمام العربي بالإعلام التلفزيوني السياحي من خلال القنوات الفضائية العربية «حكومية أو خاصة»، حيث أولت كثيرٌ من الفضائيات العربية الاهتمام بالمضمون السياحي المقدم فيها وذلك بهدف إبراز الصورة الإيجابية والمشرقة عن الدولة التابعة لها، والتشجيع على تنشيط السياحة إلى هذه الدول، سواءً من خلال مخاطبة الجمهور العربي في دول أخرى لتشجيع السياحة العربية - العربية، أو من خلال مخاطبة الجمهور الداخلي لتشجيع السياحة الداخلية. كما لم يقتصر الأمر على المضامين السياحية المقدمة في القنوات الفضائية العامة فقط، بل تعداه بظهور قنوات فضائية عربية متخصصة في مجال السياحة، والتي تركز على المضمون السياحي بكافة أشكاله وتروج للسياحة على اختلاف أنواعها.

ويعد هذا الكتاب من الدراسات التي تسلط الضوء على الإعلام التلفزيوني السياحي بشكل خاص نظرًا إلى أهمية التلفزيون ودوره في تنشيط وخدمة السياحة. ويفصل الكتاب ضمن فصوله الحديث عن السياحة وأنواعها المختلفة كما يلقي الضوء على التنمية السياحية مع التركيز على التنمية السياحية المستدامة، كما يعرض الكتاب للنشاط السياحي في ثلاثة دول عربية تتبع لأسواق سياحية مختلفة، وهي: «جمهورية مصر العربية»، «المملكة المغربية»، «المملكة الأردنية الهاشمية». ويركز الكتاب على المضمون التلفزيوني العربي ومدى اهتمامه بالمضمون السياحي المقدم فيه مع عرض لتجربة القنوات الفضائية السياحية المتخصصة العربية والأجنبية، ويستعرض الكتاب في أحد فصوله رؤية تقييميه ومقترحات لخبراء السياحة والإعلام لكيفية استغلال التلفزيون في تنشيط السياحة المصرية والنهوض بالقطاع السياحي المصري وذلك من خلال عرض نتائج المقابلات المتعمقة التي أجرتها المؤلفة مع نخبة من خبراء السياحة والإعلام في «مصر» وذلك في الفترة مابين عامي ٢٠١٣، و ٢٠١٤.

والله الموفق والمستعان...

د/ أماني رضا

القاهرة في ٢٠١٦

الفصل الأول

السياحة

مفهومها، وأنواعها المختلفة

تمهيد:

يستهدف الفصل الحالي إلقاء الضوء على السياحة كظاهرة متعددة المستويات (اجتماعيًا، وسياسيًا، وثقافيًا، وبيئيًا)، مع التركيز على الأنواع المختلفة للسياحة وخاصة الأنواع الحديثة وغير التقليدية للسياحة، كما يقدم الفصل مفهوم التنمية السياحية وأهدافها وكيفية تحقيقها والمقصود بالتنمية السياحية المستدامة كتوجه جديد يكون بديلاً عن التنمية السياحية التقليدية.

مفهوم السياحة:

اتفقت مفاهيم وتعريفات النشاط السياحي على اعتبار أنه نشاط يقوم به الإنسان من مكانٍ إلى آخر يبتعد عن مكان إقامته الأصلي، وتختلف دوافع الفرد للقيام بهذا النشاط سواءً كانت دوافع دينية، أو ثقافية، أو ترفيهية، أو رياضية، أو علاجية، أو غيرها من الدوافع والاهتمامات التي تدفع الإنسان للقيام بالنشاط السياحي سواءً كان بمفرده أو من خلال آخرين يشاركونه هذا النشاط الإنساني.

وتُعد السياحة من الظواهر المعقدة المتشابكة مع غيرها من المجالات الأخرى، فلا يمكن أن تكون هناك سياحة دون تداخل وتشابك مع القطاعات الأخرى كالقطاع الاقتصادي، والقطاع السياسي، والقطاع الثقافي، وقطاع الآثار، والقطاع الطبي، وقطاع النقل والمواصلات، وغيرها من القطاعات والمجالات التي تتأثر بها السياحة وتؤثر فيها.

إلا أنه في بدايات دراسات السياحة لم يكن ينظر إلى السياحة كقطاع يمكن دراسته من الناحية الثقافية والاجتماعية، وكان الاهتمام بها فقط يركز على كونها ظاهرة اقتصادية ليس إلا، حتى جاءت التعريفات الحديثة للسياحة لتضع في اعتبارها النظر إلى ظاهرة السياحة من خلال مدخل النظم «System Approach» على اعتبار أنها تتأثر بالبيئة السياسية، والطبيعية، والاقتصادية وغيرها مما يعمق من الفهم للسياحة كظاهرة متعددة ومتشابكة العناصر.

وحقيقة فإن السياحة ظاهرة معقدة جدًا تشمل موضوعات عدة، وهي: اقتصادية (باعتبارها تعمل بالعرض والطلب، والتجارة والأسواق)، ونفسية (الحاجة إلى تخفيف الضغط اليومي ووجود الحافز للسياحة)، واجتماعية (تشمل العادات، والاتصال مع الآخرين، والروابط)، وثقافية (مثل نقل المعرفة، والسياحة كعنصر للتغيير)^(٢).

وكلمة (سياحة) اشتقت من الكلمة الإغريقية (تورنو Tornos) والتي تعني عمل دائرة (Making a Circle)، وقد عرّفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها: نشاط أو سفر الأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيدًا عن موطنهم الطبيعي وذلك بغرض الترفيه، والعمل، وغيرها من الأغراض^(٣).

وبهذا فإنه يمكن القول بأن السياحة ليست فقط عبارة عن فنادق وطائرات أو غيرها مما يُسمى بصناعة السياحة، وإنما هي عبارة عن نظام يتكون من مكونات أساسية مرتبطة ببعضها البعض في علاقة عميقة ومعتمدة. ولكي نشبع السوق السياحي فإن أي منطقة أو مجتمع لابد أن يكون قادرًا على توفير تشكيلة متنوعة من التنمية والخدمات (جانب الإمداد أو العرض) وكيفية أن نجعل جانب العرض والإمداد هذا متوافقًا مع السوق السياحي والطلب السياحي، واللذين يشكلان محوري الوصول إلى الصيغة النهائية أو الشكل النهائي للتنمية السياحية الصحيحة^(٤).

وقد قدمت بعض التعريفات شروطًا معينة ليكون النشاط الذي يقوم به الإنسان مندرجًا تحت مسمى «النشاط السياحي»، وهو ما يُعرف بأبعاد ظاهرة السياحة^(٥)؛ حيث يعتمد مفهوم السياحة على أساسين يتركز الأول على ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي أو من مقر عمله إلى دولة أخرى، أو إقليم آخر لسببٍ معين يهدف إلى الانتفاع بوقت الفراغ، أما الأساس الثاني فيتمثل في عامل الوقت؛ حيث إن عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتراوح بين أكثر من أربع وعشرين ساعة، وحتى أقل من اثني عشر شهرًا، أي أن الانتقال في هذه الحالة لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الطويلة من أجل العمل أو الدراسة.

ويظهر من خلال تعريفات ومفاهيم السياحة المختلفة أنها تركز على وجود أنواع مختلفة من الدوافع التي تقف وراء القيام بأي نشاط سياحي، وهذه الدوافع هي التي يمكن من خلالها التمييز بين الأنواع والأشكال المختلفة للسياحة، إذ تتنوع أشكال السياحة وفقًا للعديد من التقسيمات والتصنيفات التي يتعارف عليها، مع ظهور بعض الأنواع والأشكال الحديثة للسياحة، والتي تُظهر اتجاه بعض الدول للتغيير والتنويع في الأنشطة السياحية وإيجاد وابتكار أشكال أخرى؛ وذلك سعيًا منها إلى مزيد من الجذب السياحي وتنشيط صناعة السياحة لديها.

أنواع السياحة:

تنطوي أنواع السياحة المختلفة على عدد من النشاطات أو الرغبات التي يشبعها الفرد من خلال قيامه بهذا النشاط السياحي وقد يكون العنصر الأساسي في هذه الرغبات والدوافع الشخصية والاحتياجات هو دافع الترفيه والاستجمام والترويح عن النفس إلى جانب بعض الدوافع الأخرى التي قد يشبعها الفرد من نشاطه الترفيهي فقد يحصل على معرفة ثقافية ما، أو يتابع نشاطاً رياضياً معيناً، أو يحضر مؤتمراً أو ندوة، أو يسافر للعلاج أو الاستشفاء، وغيرها من الأهداف التي ينشدها الفرد ويسافر من أجلها، ووفقاً لهذه الدوافع تنقسم أنواع وأشكال السياحة.

• الأنواع التقليدية للسياحة:

أ- السياحة الترفيهية:

وهذا النوع من السياحة يُعتبر من العناصر الأساسية لأي نشاط سياحي؛ إذ يستهدف الفرد من خلاله الترويح عن النفس، والاستجمام، وقضاء وقت الفراغ والراحة بعيداً عن روتين الحياة اليومي والضغوط اليومية المستمرة. ويمكن اعتبار أن هذا النوع والغرض من السياحة يعد شريكاً في كل أنواع السياحة؛ إذ إن الأنواع الأخرى للسياحة غالباً ما تتضمن فكرة الترفيه في الأماكن التي يزورها الفرد أو يستمتع بها.

ويمكن أن تشتمل السياحة الترفيهية على عدد من الأنشطة مثل السياحة الشاطئية التي يستمتع من خلالها السائحون بالشواطئ الخلابة المختلفة، سياحة التسوق التي تنطوي على التمتع بالأسواق المختلفة وإشباع الرغبة في الشراء واقتناء المشتريات المختلفة لاسيما وإن كانت هذه المشتريات معبرة عن الدولة المضييفة وتاريخها أو تراثها الأصيل كالهدايا التذكارية التي يقتنيها السائحون عند زيارتهم لمصر، والتي تعبر عن التاريخ المصري القديم والفراعنة.

ومن نماذج الدول العربية التي استطاعت أن توظف كل إمكاناتها لتحقيق سياحة جاذبة للجماهير من مختلف الأماكن دولة «الإمارات العربية المتحدة»^(٦)؛ إذ تمتلك جميع المقومات السياحية التي تجعل منها الوجهة السياحية الأبرز على مستوى المنطقة والشرق الأوسط، كذلك ساهمت البنية التحتية المتطورة والقوانين والنظم الجديدة في توفير الدعم اللازم لتأسيس المنشآت السياحية الراقية بالإضافة إلى إقامة العديد من المشروعات السياحية المتنوعة، مثل: الفنادق والمنتجعات والمنشآت الترفيهية الأخرى في جميع إمارات الدولة، ولقد كان لكثير من العوامل السياحية دور مهم في ترسيخ مكانة دولة الإمارات العربية المتحدة في صناعة السياحة العالمية وفي مقدمتها الأمن والاستقرار، والموقع الجغرافي الاستراتيجي، والطقس المتميز، ومتعة التجول والتسوق بحرية وأمان، بالإضافة إلى البنية الأساسية الحديثة والمتطورة التي تكفل خدمات راقية للسائح والزوار، من مطارات وموانئ وشبكة طرق ووسائل اتصالات ومواصلات، وغيرها من الخدمات الراقية.

وتعد «سياحة التسوق» من الأنماط السياحية الحديثة، فهي تعتبر إحدى طرق تسويق المقصد السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية. وتتراوح فترة هذا النمط السياحي في البلد المراد الانتقال إليها نحو شهر تقريباً؛ حيث يعتمد شهر التسوق على حصول السائح على خصم يصل إلى ٥٠٪ بالنسبة لأسعار الطيران والفنادق والسلع والمنتجات الوطنية والأجنبية مع تسهيلات جمركية وإعفاءات ضريبة المبيعات، فضلاً عن تخفيض الرسوم على المزارات السياحية خلال فترة الشهر مع إقامة الأمسيات الشعرية والترفيهية للسائح^(٧).

وتشتهر دولة «لبنان» بازدهار سياحة التسوق فيها بشكل كبير ساعد على تشجيع وتنشيط حركة السياحة العربية والدولية الوافدة إليها، وساعد على ذلك أنها^(٨) تجمع مزيجاً من المماركات العالمية والمحلية، وبأسعار تناسب جميع الفئات الاجتماعية. وكذلك انعكس التنوع الثقافي والاجتماعي والحضاري في «لبنان» على أسواقه، فيجد السياح على اختلاف بلدانهم أو معتقداتهم كل ما يتلاءم وحاجاتهم. ويُطَلَق في لبنان مهرجان السياحة والتسوق في شهر شباط (فبراير) من كل عام، حيث تنشط كل القطاعات من فنادق ومطاعم وشركات سفر ومحلات تجارية ومكاتب تأجير السيارات، وكذلك تنظم نشاطات فنية وفولكلورية وحفلات وعروضات فنية في مختلف المناطق. ولكن منذ فترة بدأ التركيز على السياحة المستدامة، أي السياحة على مدار السنة، بحيث تكون كل فترة مخصصة لنوع من أنواع السياحة يتلاءم مع طبيعة المناخ والنشاطات الملائمة.

ويعد نشاط التسوق من الأنشطة التي قد تكون أساسية وتصاحب أي نوع من أنواع السياحة التي يقوم بها الفرد من مكان إلى آخر، إذ قد يحرص السائح على التمتع بهذه المتعة، وإرضاء رغبة الشراء لديه كنوع من أنواع الترفيه المصاحب للنشاط السياحي، وأيضاً للحرص على اقتناء ما يذكّره بهذا المكان الذي قام بزيارته.

ب- السياحة الدينية:

والمقصود بها السياحة من أجل زيارة الأماكن الدينية المقدسة والمزارات الدينية التي لها قدسية وروحانية معينة في وجدان الزائر أو المسافر؛ حيث تتعدد هذه المزارات ما بين الأماكن الإسلامية، والمسيحية، واليهودية.

وتشمل هذه السياحة زيارات الأماكن ذات الدلالة الدينية، والتي تتمتع بروحانية لدى مختلف الديانات، مثل: زيارات بعض الأديرة والكنائس بالنسبة للمسيحيين، أو زيارة معابد يهودية بالنسبة للديانة اليهودية.

وفي «مصر» تشمل السياحة الدينية زيارة المواقع ذات الدلالات أو الأهمية الدينية في الديانات الثلاثة اليهودية، والمسيحية والإسلام، فمثلاً تتعدد الأماكن ذات الدلالة الإسلامية في «مصر»، فمنها المشهد الحسيني «حفيد النبي محمد صلى الله عليه وسلم» في القاهرة، إضافة إلى جوامع وأماكن تاريخية إسلامية، مثل جامع ابن طولون والجامع الأزهر وأسوار القاهرة الفاطمية وقلعة صلاح الدين. كما توجد مواقع ذات دلالة دينية مسيحية ككنيسة القديس سيرجيوس التي يقال أن العائلة المقدسة لجأت إليها في أثناء لجوئها إلى «مصر»، والكنيسة المعلقة للسيدة العذراء ودير سانت كاترين ودير القديس أنطونيوس مؤسس الرهبنة شبه الجماعية، ودير القديس بولا الساحي في البحر الأحمر، وكذلك دير السيدة العذراء المحرّق، ودير درونكا في أسيوط، والعديد من الأديرة والكنائس الأثرية التي لا حصر لها. وكذلك توجد مواقع ذات دلالة دينية يهودية في «مصر» مثل جبل موسي في سيناء، ومعبد بن عزرا في مصر القديمة بالقاهرة، حيث يوجد بجواره بئر عميق يعتقد اليهود «أن أم النبي موسي كانت تخبئه فيه خوفاً عليه من فرعون»، ومعبد شعاري شمايم «بوابة السماء» بوسط القاهرة، ومعبد إياهو حنابي بشارع النبي دانيال، ومعبد منشا في الإسكندرية^(٩).

ومن الدول العربية التي حاولت أن تستغل إمكاناتها السياحية للترويج للسياحة الدينية ما قامت به^(١٠) هيئة تنشيط السياحة الأردنية من إطلاق حملة للتسويق والترويج للسياحة الدينية الإسلامية في «المملكة الأردنية الهاشمية» واستقطاب السياح من الدول الإسلامية خاصة «ماليزيا» و«أندونيسيا» باعتبار «الأردن» مقراً وبوابة للأماكن الإسلامية المقدسة الإسلامية والمسيحية، وهذا ما ركز عليه مدير عام هيئة تنشيط السياحة الأردنية «عبد الرزاق عريبات» من أن مواقع السياحة الإسلامية في «الأردن» تشمل مواقع المعارك الإسلامية التي وقعت على أرضها ك«اليرموك» و«مؤتة» إضافة إلى مقامات الأنبياء والصحابة المنتشرة في كافة بقاع «الأردن»، وهذه جميعها تعد مناطق جذب سياحة دينية يقصدها الزوار من بلاد مختلفة؛ كدول الخليج العربي، وماليزيا، وتركيا، وأندونيسيا. بالإضافة إلى السياحة الدينية المسيحية مثل:

مواقع الحج المسيحي كالمغطس وجبل نيبو، إضافة إلى انتشار العديد من الكنائس المسيحية والتي تعود إلى عصور تاريخية مختلفة، مثل: كنيسة سيدة الجبل في عنجرة، وكنيسة العذراء في مأدبا وهذه تنال قسطاً كبيراً من برامج الهيئة لترويج السياحة الدينية المسيحية «للأردن».

ج - السياحة الرياضية:

تعتبر السياحة الرياضية من أنماط السياحة التي تزداد شعبيتها يوماً بعد يوم ولها العديد من المشجعين والمشاهدين الذين يبحثون عن مثل هذه الأنشطة الرياضية ويهتمون بها وملتابعيها بشكل مستمر ودائم، وقد يسافرون خصيصاً لمتابعة هذه الأحداث الرياضية مثل مسابقات كأس العالم لكرة القدم، كما قد يشمل هذا النوع من السياحة الأفراد المشاركين في ممارسة هذه الرياضة (اللاعبين ذاتهم).

والسياحة الرياضية لا تختص بريضة واحدة بعينها، وإنما تمتد لتشمل الرياضات الجماهيرية مثل كرة القدم إلى رياضات الأثرياء كالجولف، كما أن السياحة الرياضية عندما تختار الأماكن التي سوف تلعب فيها المسابقات والرياضات تساعد على أن يهتم المسئولون بهذه الأماكن فيعملون على تحسين المرافق بها وهذا يجعل منها أماكن للسياحة بعد ذلك^(١١).

وتعتبر «كوريا» من البلاد النامية كخير نموذج ناجح لعملية الجذب السياحي من خلال «دورة سول الأولمبية»، فمن خلال متابعة الدورة نعرف إلى أي حد استطاعت استغلال الطبقات العمرية المختلفة (أطفال، صبيان، وشباب، ورجال، وشيوخ، وبنات، ونساء)، الجميع في كوريا اشترك وعبر بالتراث الشعبي وبالأغاني الفلكلورية وبالترحاب وبصورة تجسد ثقافة الشعب وصدق مشاعره والتعبير بكل الأحاسيس والنضات الصادقة عن تراث بلده؛ بغية الظهور بالمستوى اللائق لبلد نامٍ له عاداته وتقاليده^(١٢).

ويعتقد البعض أن السياحة الرياضية هي سياحة العصر الحديث والقرن المقبل وتعتمد على إشباع رغبات المستهلك لكل من السياحة بكافة أنواعها والرياضة بأنشطتها المختلفة، كما أن السياحة الرياضية تحقق زيادة في عدد الليالي السياحية وتعظم من مستوى الإنفاق^(١٣).

وبالإضافة إلى كافة الدورات والبطولات (عالمية، وقارية، وأولمبية) أصبحت هذه البطولات تحقق رواجًا عظيمًا للدولة المضيافة؛ مما أدى إلى تدخل ساسة هذه الدول لتتال شرف تنظيم مثل هذه البطولات نظرًا إلى ما تحققه من مكاسب جمة تجنيها الدولة من جراء تنظيمها لتلك البطولات إضافة إلى ما استحدثت من بطولات دولية تقيمها بعض الدول مستخدمة ما لديها من عوامل جذب وإمكانات طبيعية لتحقيق الرواج السياحي للدولة عن طريق ممارسة تلك الرياضات؛ مما يؤدي إلى الازدهار والتقدم لمختلف نواحي الدولة^(١٤).

وتعد «سياحة الجولف»^(١٥) موضة السياحة العالمية الآن، وهي سياحة القرن الحادي والعشرين، وأحدث وسائل جذب الحركة السياحية العالمية، وسياحة الجولف هي رياضة الأثرياء والأغنياء والنفقات الهائلة، فهي كما يصفها الخبراء واحدة من أهم أنواع السياحة المستحدثة في العالم في السنوات الأخيرة، والتي تسعى إليها الدول السياحية لجذب روادها وأبطالها للاستفادة من نفقاتهم الكبيرة على هذه السياحة. ومما يذكر أن هناك منظمة دولية تضم الشركات السياحية المتخصصة في سياحة الجولف في العالم وهي منظمة (International Association of Golf Tour Operators) والمعروفة اختصارًا باسم (IAGTO). ومن أهم أسباب اهتمام المواطنين العاديين في الغرب بلعبة «الجولف» ظهور اللاعب الأسطورة «تاجير وود» خلال الفترة القليلة الماضية والانتصارات الكبيرة التي حققها في شتى أنحاء العالم؛ مما جعل الأجيال الجديدة تهتم بهذه اللعبة وتمارسها في بلادها وفي الخارج.

كما يوجد عدد من الرياضات التي اكتسبت شعبية لدى السائحين، وأصبح السائح يحرص على ممارستها خاصة الرياضات البحرية والمرتبطة بالسياحة الشاطئية، مثل: الغوص تحت الماء Scuba Diving، والغطس Snorkeling، والاستمتاع بمشاهدة الأحياء البحرية من خلال القارب الزجاجي Glass Boat، ورياضة ركوب الأمواج Surfing. وتعد منطقة "رأس محمد" من المناطق ذات الشهرة الواسعة لمحبي هذه الرياضات البحرية.

د- السياحة العلاجية:

يرتبط هذا النوع من السياحة بالبحث عن الاستشفاء والعلاج من الأمراض المختلفة، كما قد يكون هذا النوع من السياحة بغرض الحصول على فترة نقاهة أو لقضاء وقت بعد فترة المرض والعلاج، وقد اشتهرت هذه السياحة وانتشرت بشكل كبير وخاصة مع وجود عدد من الأماكن والمزارات السياحية التي تعد مكاناً مناسباً لهذا النوع من العلاج كالأماكن التي يوجد بها المياه الكبريتية أو الرمال المشعة أو العلاج بطمي البحر.

وتتضمن هذه السياحة ما يعرف بـ«السياحة الطبية»^(١٦) التي أصبحت خياراً مشهوراً بشكل متزايد للمرضى الذين يبحثون ويسعون إلى الحصول عليها - وذلك على نفقتهم الخاصة- وهذه السياحة الطبية ليست متوفرة بشكل أساسي في الموطن الأصلي للمريض وذلك بسبب نقص إتاحة هذا العلاج لديهم، أو قوائم الانتظار الطويلة لديهم للعلاج، أو غيرها من الأسباب.

وذهب البعض إلى اعتبار أن السياحة العلاجية يمكن أن يتم ربطها بالبيئة، وأطلق عليها السياحة العلاجية البيئية^(١٧) التي في حد ذاتها هي علاج للإنسان العصري الذي يعاني القلق والتوتر والاكتئاب نتيجة الزحام والتلوث وضغط العمل. والمبدأ في السياحة العلاجية يقوم على دمج الإنسان مع الطبيعة البكر، والسياحة العلاجية البيئية لها أغراض متعددة؛ إذ إنه إلى جانب كونها نوعاً من أنواع العلاج

النفسي وغير النفسي فإنها أيضًا تُعِينُ الجسمَ على استعادة حيويته ونشاطه في أثناء فترة النقاهة من أي مرض. وتتميز السياحة العلاجية البيئية بأنها قادرة على زيادة نشاط التفكير الوجداني، كما أنها تسمو بالروح في أحيان كثيرة.

ونتيجةً لازدهار هذا النوع من السياحة اهتمت العديد من الدول بوجود منتجات للرعاية الصحية فيها وذلك لغرض الاستشفاء والنقاهة، أو قضاء وقت للراحة النفسية والجسمانية. وتتخذ بعض هذه المراكز كوسيلة لعلاج بعض المرضى النفسيين الذين يعانون فقدان الرغبة في الحياة ويفكرون في الانتحار أو التخلص من حياتهم كنوع من أنواع تشجيعهم على زيادة القابلية والدافعية للحياة والبدائية من جديد.

ولهذا فإنه عندما أصبحت فكرة السفر حول العالم آمنة، وسريعة، وغير مكلفة شجع هذا على وجود «مستشفيات المنتجعات الصحية Resort Hospitals» والتي تعد الأساس لصناعة خدمات السياحة الطبية، وبهذا فإن التخطيط لرحلة سياحية طبية يعد مثل التخطيط لإجازة باستخدام وسيط سياحي أو وكيل سفريات «شركات السياحة»^(١٨).

وفي رومانيا وسويسرا توجد مصحة العالمة (أنا أصلان Anna Aslan)، وتدعي هذه العالمة أن في قدرتها إيقاف زحف الشيخوخة على الإنسان باستخدام علاج اسمه (هـ ٣ ٣ H33) ولم تثبت صحة ذلك حتى الآن وهو ما يسمى بسياحة لاستعادة الشباب^(١٩).

وفي هذا السياق أيضًا.. توجد السياحة التجميلية وقد دعمتها دولة «لبنان»، فقد^(٢٠) أطلقت شركة Image Concept Inc المتخصصة في السياحة التجميلية برعاية المدير العام لوزارة السياحة وبحضور حشد من الصحفيين والمهتمين في مقر وزارة السياحة في «بيروت».

وتشتهر «كوستاريكا» من الدول الغربية بالسياحة التجميلية؛ حيث^(٢١) ترجع بداياتها وأصولها إلى الثمانينيات من القرن الماضي، عندما كان الزائرون - الذين يأتون بصورة عرضية- يبحثون عن عمليات جراحية تجميلية ومبالغ ضئيلة ومن هنا اشتهرت بهذا النوع من السياحة.

وبشكل عام فقد ذهب بعض الباحثين فيما يخص السياحة العلاجية إلى التمييز بين السياحة العلاجية والسياحة الاستشفائية^(٣٣):

- السياحة العلاجية المقصود بها: السياحة الطبية التي يهدف بها السائح إلى السفر للعلاج أو لإجراء جراحة معينة في أحد المراكز الطبية، وفي هذه الحالة يكون السائح تحت إشراف طبي دقيق وفقاً لحالته المرضية ويحتاج بعدها إلى فترة من النقاهة يقضيها في إحدى المنتجعات ويمكن أن يزاول خلالها بعض الأنشطة السياحية الأخرى وفقاً لحالته الصحية.

- والسياحة الاستشفائية: هي التي تعتمد على توافر خصائص طبيعية محددة تتمثل في مياه أو هواء أو نطاق جبلي ذي موقع منعزل مرتفع المنسوب تشفي من بعض الأمراض سواءً المزمنة منها أم الحادة، وذلك كوسيلة طبيعية بديلة عن الأجهزة الطبية المشعة أو المركبات الدوائية. وفيها يقيم السائح في المصحات المختلفة أو في المنتجعات الصحية التي تتمتع بالخصائص الطبيعية للعناية بالصحة العامة. ومن أشهر مصحات الاستشفاء في العالم مصحة دافوس Davos ومصحة ليسين Leysin وبيرك Berck في سويسرا.

- وبالنسبة للدول العربية^(٣٣) تتوفر في بلدان الوطن العربي كل مقومات نجاح صناعة السياحة العلاجية والاستشفائية، وهي مقومات طبيعية بالدرجة الأولى بدأت في السنوات الأخيرة تتعزز بإنشاء مرافق الخدمات الأساسية بالإضافة إلى بروز مرافق الخدمات الأساسية وبروز مراكز طبية حديثة تتمتع بوجود كفاءات طبية وعلمية متخصصة ومنافسة لبعض ما هو موجود في الدول المتقدمة، وقد برزت في السنوات الأخيرة مراكز طبية مرموقة في عدد من الدول العربية استقطبت أعداداً كبيرة من المرضى الوافدين من دول أقل حظاً في مستوى الخدمات الطبية. وفي الآونة الأخيرة شهدت عدد من الدول العربية وضع استراتيجيات وخطط بعيدة المدى لإرساء صناعة سياحة علاجية متكامل فيها عناصر هذه السياحة من مستشفيات ومنتجعات

وكوادر بشرية مؤهلة وبالتنسيق مع الجهات الأخرى ذات العلاقة، وبهذا فإن الصورة المستقبلية لصناعة السياحة العلاجية العربية واعدة ومؤهلة للنجاح ومنافسة للمراكز المشهورة عالميًا كتلك المزدهرة في دول شرق أوروبا.

هـ- سياحة المهرجانات الفنية:

وقد نشأ هذا النمط من السياحة مع تطور الحركة الفنية على المستوى الدولي، والتي شهدت تنظيم العديد من المهرجانات والمسابقات في مجالات الفنون المختلفة كالمسرح والسينما والفنون الشعبية والفنون التشكيلية. وقد جذبت هذه المهرجانات العديد من السائحين سواءً بغرض المشاركة في فعاليات تلك المهرجانات وأنشطتها أو لمجرد الحضور والمشاهدة والاستمتاع بما يقدم فيها^(٢٤).

وتتعدد وتنوع المهرجانات الفنية التي تُقام من وقتٍ لآخر ما بين الموضوعات التي تتناولها هذه المهرجانات وأماكن إقامتها، ومدى الشهرة التي يحققها هذا المهرجان، وبقدر شهرة هذا المهرجان بقدر ما يعطى الأهمية والثقل الدولي وبالتالي الاستمرارية في الانعقاد، وجذب المزيد من السائحين، وتنشيط وترويج السياحة في هذه الدولة فترة انعقاد المهرجان من كل عام إذا كان المهرجان سنوياً.

وتتعدد فئات المهرجانات «السينمائية» ما بين الفوائد الفنية والتجارية والإعلامية، هذا بالإضافة إلى دورها في تنشيط السياحة على مستوى عشاق السينما، وتساعد في تكوين الصور الذهنية عن أماكن وجهات تنظيمها من مدن أو مؤسسات. ومن الملاحظ أن المهرجانات السينمائية أصبحت موجودة في كثير من دول العالم على امتداد قارات العالم في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية وأفريقيا وآسيا والدول العربية^(٢٥).

وقد حققت العديد من المهرجانات في عدد من الدول العربية شهرة ونجاحًا واسعًا مثل مهرجان القاهرة السينمائي الدولي، ومهرجان دبي السينمائي الدولي، ومهرجان جرش في الأردن، ومهرجان قرطاج في تونس، ومهرجان القاهرة للإعلام العربي. كما تزداد شهرة المهرجان إذا ارتبط بعبادات وتقاليد وثقافة مجتمع معين،

واستطاع أن يعبر من خلال فعالياته المختلفة عن البيئة المرتبط بها والطابع المحلي الخاص به، وخاصة أنه يمكن للمهرجان بذلك أن يتخطى نطاق المحلية ويكتسب شهرة عالمية، مثل: مهرجان الفنون الشعبية بالإسماعيلية، ومهرجان الهجن في شمال وجنوب سيناء.

وقد حقق مهرجان دبي السينمائي الدولي شهرة واسعة على المستويين العربي والعالمي، ونجح في استقطاب الكثير من الفنانين والمبدعين حول العالم، وقد^(٣٦) انطلق هذا المهرجان في ديسمبر ٢٠٠٤ تحت شعار «ملتقى الثقافات والإبداعات»، ويُعقد مهرجان دبي السينمائي الدولي بدعم من رئيسه الفخري سمو الشيخ أحمد بن سعيد آل مكتوم، وهو حدث ثقافي غير ربحي تنظمه سلطة المنطقة الحرة للتكنولوجيا والإعلام في دبي، وقد حظي شعار المهرجان «ملتقى الثقافات والإبداعات» باهتمام الجميع نظرًا لما يعبر عنه من التشجيع على فهم الآخرين، والاحترام المتبادل بين مختلف الشعوب والدول والديانات والأعراق.

وقد أصبح مهرجان دبي السينمائي الدولي منذ تأسيسه وجهة مهمة لصناع السينما في المنطقة وحول العالم، ليتحوّل إلى قاعدة قوية لتسهيل التعاون المشترك بينهم. وقد ترك المهرجان بصمة واضحة على ضيوفه بما قدّمه من فعاليات وورش عمل وندوات وجلسات حوارية مع تقديم باقة من أروع الإبداعات السينمائية من جميع أنحاء العالم، إضافة إلى ما يتمتع به من مكانة بارزة في الدعوة إلى التبادل الثقافي، والتقريب بين مختلف الثقافات والحضارات والشعوب، بالاعتماد على الإبداع السينمائي كوسيلة لفتح باب الحوار، تأكيدًا على شعار «ملتقى الثقافات والإبداعات»^(٣٧).

و- سياحة المؤتمرات:

تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين؛ حيث ارتبطت ارتباطًا كبيرًا بالنمو الحضاري الكبير الذي يشهده

العالم في السنوات الأخيرة وما تبع هذا النمو من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم. ولسياحة المؤتمرات نوعية خاصة من السائحين الذين يسافرون من مكان لآخر داخل الدولة أو من دولة إلى أخرى لحضور مؤتمرات ذات طابع علمي، أو سياسي، أو ثقافي، أو اجتماعي، وتمثل سياحة المؤتمرات حاليًا نسبة ١٥٪ من تقسيم اتجاهات السياحة الدولية، ولذلك أصبحت من أهم أنماط السياحة الواعدة^(٢٨).

وتعرف سياحة المؤتمرات بأنها تطور لصناعة السياحة عن طريق تنظيم مؤتمرات دولية مهمة، وتمتاز سياحة المؤتمرات الدولية بضخامة الحجم، وعلو الدرجات، وانخفاض التكلفة، وطول الإقامة، ووفرة الأرباح، ولها دورها الدافع في تطوير المدن المضيضة. وأوضح خبراء السياحة أن مؤتمرات مختلفة الأنواع تقام في مختلف مناطق العالم، تصل تكاليفها إلى أكثر من ٢٨٠ مليون دولار أمريكي، ونتيجة هذه القوة الكامنة لهذه المؤتمرات وعوائدها الضخمة تأمل دول كثيرة في استضافة هذه المؤتمرات، وأشار المحللون المعنيون إلى أن صناعة سياحة المؤتمرات ستتحول تدريجيًا إلى صناعة لها مستقبل أفضل من غيرها في المستقبل القريب؛ لأن التكامل الاقتصادي قد جعل النشاطات التجارية تزداد يومًا فيومًا في العالم^(٢٩).

ونتيجةً لهذا التطور الهائل في صناعة سياحة المؤتمرات اهتمت العديد من الدول بتخصيص وإعداد مناطق خاصة لإقامة المؤتمرات واستضافة المؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية، وتعتبر مدينة «شم الشيخ» المصرية من المدن التي اشتهرت بسياحة المؤتمرات، واستضافت أهم المؤتمرات الدولية، وكذلك تتميز «مصر» بوجود مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعد والمجهز بأحدث الأجهزة السمعية والبصرية وأجهزة الترجمة الفورية بمختلف اللغات، وكذلك تميزت دولة «سويسرا» بالدور الفاعل في إقامة واستضافة المؤتمرات المختلفة.

وقد أصبحت « إمارة دبي » أكبر مركز للمعارض في الشرق الأوسط، ونالت مؤخرًا لقب أفضل مركز للمؤتمرات في العالم، فهي تتمتع بموقع نموذجي لجميع أنواع المعارض التجارية والاجتماعات في العالم، وتتمتع المدينة بوجود تسهيلات وخدمات، مع وجود العديد من أرقى نشاطات ومرافق الجذب السياحي، وهذا يعني أن المنظمين والوفود يمكنهم الاعتماد على حد سواء على فعاليات تجارية فعالة وناجحة في بيئة تتميز بالرفاهية وتقدم نطاقًا متميزًا من المنتديات الترفيهية. وتمثل سياحة المؤتمرات والمعارض في دبي حاليًا ما يعادل ٤٠٪ من إجمالي حجم السياحة فيها. فيما يتم وضع خطط لزيادة هذه النسبة في ظل توافر البنية التحتية المؤهلة لاستقبال هذا النوع من السياحة؛ حيث إن «مكتب دبي للمؤتمرات» يتعامل في هذا الجانب بصورة تجارية بحتة بهدف دعم مراكز المؤتمرات في «دبي» ودعم القطاع الفندقية وخاصة الفنادق المخصصة في هذا النوع من السياحة^(٣٠).

ز- السياحة الثقافية:

تعد السياحة كنشاط لها جانب ثقافي أساس من مكوناتها كظاهرة إنسانية؛ حيث إن مجرد التنقل من مكان إلى آخر نشاط ينطوي على الحصول على معلومات وإشباع الرغبة في المعرفة والاطلاع على ثقافات أخرى ومعالم مختلفة تثري الجانب المعرفي والثقافي لدى السائح.

وتتضمن السياحة الثقافية الأنشطة التي يقوم بها السائحون بهدف التعرف على معلومات جديدة تثري تجاربهم وتتيح لهم جوانب حديثة ليس لديهم خبرة مسبقة عنها، أو تضيف إلى معلوماتهم وخبراتهم إضافات أخرى، ومن أمثلة هذا النوع من السياحة زيارة معارض الكتب المختلفة، حضور المعارض والندوات الثقافية التي تقام بشكل دوري، زيارة المعالم الأثرية التي توجد في كل دولة والمتاحف التي تزخر بالعديد من الآثار والتحف والاستفادة من المعلومات المقدمة عن هذه الأماكن والآثار العريقة.

وتعد «السياحة التاريخية» جزءًا من السياحة الثقافية، والتي تقوم على التعرف على تاريخ وحضارة شعب أو دولة أو منطقة ما، وإثراء معارف السائح بمثل هذه المعلومات التي يحرص كثير من السائحين على إشباع رغبتهم في هذا الجانب بشكل رئيس عند زيارة أي مكان، وتشمل برامج السياحة التاريخية ما يلي^(٣١):

- سياحة الآثار:

هذا النوع من أنواع السياحة يتم في المكان نفسه، وهناك طائفة من السياح مغرمون بمشاهدة الأماكن الأثرية بدرجة كبيرة جدًا.

- نوع يرتبط بالأماكن التي حدثت فيها أحداث هامة:

مثل: منطقة العلمين قد شهدت معارك شديدة الوطأة بين الألمان والإيطاليين من جهة، والحلفاء من جهة أخرى، ولا تزال مقابر الجنود الذين اشتركوا في هذه المعارك تمثل مزارًا سياحيًا لذويهم وأقاربهم.

- سياحة أماكن المشاهير:

هذا النمط من أنماط السياحة يهتم بالمشاهير ومعرفة أين ولدوا وعاشوا، فهو يهتم بفئة خاصة منهم وهذه الفئة هي المشاهير الذين قدموا للإنسانية روائع وعطاء متجددًا وإبداعًا يدوم مدى الدهر، وقد يكون من بين أولئك المشاهير قادة عسكريون أو فنانون كبار أو فلاسفة.

ويساعد على رواج هذا النوع من أنواع السياحة أن تقوم الدولة بتحويل العديد من بيوت المشاهير إلى متاحف ومثال ذلك:

- بيت الأمة (بيت سعد زغلول).

- متحف أم كلثوم.

- منزل محمد عبد الوهاب.

- منزل عباس محمود العقاد.

- بيت بَرم التونسي.

ح- سياحة رجال الأعمال:

وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال في الانتقال والإقامة في الدول المختلفة لإتمام الصفقات والاتفاقيات التجارية، أو المشاركة في المعارض التجارية العالمية. ويعد هذا النمط من السياحة نشاطاً حديثاً ارتبط بتدفق رؤوس الأموال وزيادة المشاركة الدولية في مجال الاستثمارات والشركات متعددة الجنسيات؛ مما دفع العديد من رجال الأعمال إلى الانتقال عبر مختلف الدول سعياً لعقد الصفقات وإبرام معاهدات وبروتوكولات التعاون الاقتصادي؛ الأمر الذي يحتاج إلى توفير وتسهيل مهمة رجال الأعمال لاسيما أن هذا النمط من السياحة يتميز بمستوى الإنفاق المرتفع سواءً في أماكن الإقامة أو الخدمات السياحية الأخرى^(٣٣).

وذهب بعض الباحثين إلى تسمية هذا النوع من أنواع السياحة بالسياحة التجارية لما يندرج تحت هذا النوع من السياحة من إبرام الصفقات التجارية والمنافع الاقتصادية والربحية التي تعود على الأفراد من هذا النشاط، ويعد هذا النشاط الإنساني نشاطاً مزدوجاً من حيث القيام بالعمل والتجارة، وأيضاً الترفيه والاستجمام في مكان مختلف عن مكان الإقامة الأصلية.

واهتمت «أبو ظبي» بهذا النوع من السياحة وأنشأت فندق «كريستال»، وهو فندق مخصص لخدمات رجال الأعمال من حيث التصميم وتجهيزات القاعات والغرف الفندقية. ويقع^(٣٣) في قلب مدينة «أبو ظبي» على مقربة من سوق مدينة زايد، ومركز أبو ظبي التجاري، وحديقة العاصمة. ويتمتع فندق «كريستال أبو ظبي» بتجهيزات مناسبة لرجال الأعمال؛ حيث تشتمل تسهيلات رجال الأعمال في هذه المنشأة السياحية من فئة أربعة نجوم على مركز رجال الأعمال وقاعات اجتماعات صغيرة وقاعة اجتماعات أو مؤتمرات.

وفيما قدم الجزء السابق أنواع السياحة التي يمكن أن تندرج تحت الأنواع التقليدية للسياحة، يهتم الجزء التالي بتقديم الأنواع الحديثة للسياحة؛ حيث تتنافس كل دولة في استحداث بعض الأنواع والأنشطة الحديثة التي يمكن أن تعتبر نشاطاً سياحياً تتميز به منطقة عن أخرى وتحاول هذه الأنواع أن تشبع رغبات ودوافع السائحين والذين تتطور رغباتهم ودوافعهم مع الوقت ومماشياً مع العصر الحديث وتطوراته المتلاحقة والسريعة، ويسعى السائح لخوض هذه التجربة التي قد تتميز بالاختلاف والإثارة والغربة بالنسبة له.

- الأنواع الحديثة للسياحة:

يُقصد بالسياحة الحديثة «New Tourism» الاتجاه الحديث الذي ظهر في دوافع واتجاهات السائحين وذلك في مواجهة السياحة الجماعية «Mass Tourism» والتي تعزى إليها التأثيرات السلبية على مقومات الجذب السياحي سواءً كانت هذه المقومات قيماً طبيعية أو من صنع الإنسان. وأهم ما يميز هذا الاتجاه الجديد هو توافق التغيرات التي طرأت على أسلوب التعامل مع الأنشطة المتعلقة بهذه الصناعة نتيجة استخدام التكنولوجيا الحديثة، مع التغيرات التي طرأت أيضاً على العملاء الجدد واتجاهاتهم إلى مقاصد سياحية تتميز بمستوى عالٍ من المحافظة على البيئة مع ما تتمتع به من ثقافة وحضارة^(٣٤).

وتتعدد أنواع الأنشطة السياحية التي تندرج تحت تصنيف الأنواع الحديثة للسياحة والتي تُعنى بملاحقة ومجادة التطور والتغير المتلاحق في المجتمع، وفيما يلي إلقاء الضوء على هذه الأنواع:

- أ- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي الوقت نفسه التعايش مع العادات والتقاليد والمناظر الطبيعية المتوفرة في هذه المنطقة^(٣٥).

وتنطوي سياحة المغامرة على ممارسة أي نشاط يكون الهدف من ورائه التمتع بأسلوب مختلف من حيث خوض التجارب الجديدة ومعايشة أنماط مختلفة من البشر، وممارسة أنشطة غير مألوفة وبها قدر من المخاطرة والمجازفة، بما فيها من صعود الجبال العالية مثلاً، زيارة الغابات وما بها من حيوانات مفترسة ومتوحشة، النزول إلى أعماق البحار والمحيطات ورؤية ما تحتوي عليه من أسماك مفترسة وخطيرة، تجربة العيش في الصحارى والعودة للحياة البدائية دون وجود ما تعود عليه الإنسان من مقومات للعيش.

ويكون الدافع من وراء هذا النشاط السياحي المثير هو تجربة المغامرة والاختلاف والبعد عن المألوف وقد يستمتع البعض أيضاً بخوض التجارب التي بها قدر من المجازفة والمخاطر لما يجدونه في ذلك من متعة قد لا يحظى بها الكثير وفيها نوع من الشجاعة والإقدام.

وقد اهتم برنامج «توبقال» المقدم على «الفضائية المغربية» بتقديم فقرة ثابتة ضمن البرنامج بعنوان «مغامرة واستكشاف» ويهتم من خلالها البرنامج بتقديم نشاط سياحي ينطوي على المغامرة كتسلق جبال معينة أو السير في الصحراء، وتقديم أماكن مختلفة في «المغرب» يمكن للسائح أن يمارس فيها سياحة المغامرة واستكشاف ما يوجد في الدولة من مغريات وأماكن جذب سياحي.

ب- سياحة المناسبات التاريخية:

قد يثير خيال بعض الأفراد وحنينهم إلى حياة الأجداد ما يدفعهم إلى زيارة الأماكن التي كان يعيش فيها هؤلاء الأجداد بعيداً عن المدينة وصخبها. وهكذا، فإن سياحة المناسبات التاريخية تتحول إلى سياحة للجذور «Root Tourism»؛ حيث ينهل السائح من عطاء الحياة في القرية بعيداً عن صخب حياة المدينة وما يصاحب هذا الصخب من تلوث، وهذا النوع من السياحة يخاطب الأبناء والأحفاد لزيارة الوطن الأم ولو لفترات قصيرة، كما أنه يؤدي إلى الترابط بين المهاجرين والذين مازالوا يعيشون في الوطن الأم^(٣٦).

وقد يفيد هذا النوع من السياحة في الدول التي توجد بها نسبة كبيرة من المهاجرين عن الوطن للخارج، حيث يعد من الوسائل لربط هؤلاء المهاجرين بالوطن الأم وتقريبهم من الوطن، وجذب حنينهم إلى وطنهم وأسرهم وأقاربهم. وقد يفيد هذا في تشجيع السياحة الداخلية لهذا الوطن من خلال قطاع من السكان الأصليين الذين هاجروا وكماحولة للإبقاء على وجود صلة بين المهاجر ووطنه الأم.

وقدمت «الفضائية المغربية» في موسم صيف ٢٠١٢ حملة إعلامية تتمحور فكرتها حول جذب المهاجرين المغاربة لقضاء عطلتهم وإجازتهم في وطنهم الأم، وأطلقت عليها «حملة مرحبا» للترحيب بالمهاجرين المغاربة من مختلف أنحاء العالم، وتشجيعهم على التواصل الدائم مع أسرهم وأصدقائهم، وجذبهم لعاداتهم وتقاليدهم حتى لا ينفصلوا عنها، وكذلك تسعى «لبنان» إلى هذا النوع من السياحة نظراً إلى وجود عدد من اللبنانيين مهاجرين خارج الوطن، وبذلك تسعى وسائل الإعلام اللبنانية إلى جذب هؤلاء المواطنين إلى وطنهم وربطهم بجذورهم وعاداتهم وتقاليدهم.

ج - سياحة حسب العمر:

من الأنواع السياحية التي بدأت في النمو والانتشار برامج سياحية تأخذ في اعتبارها الفئة العمرية للسائح وعلى هذا الأساس تصمم الشركة السياحية البرنامج السياحي ليفي برغبات ومتطلبات السائح من هذا العمر، وبهذا يكون البرنامج السياحي والنشاط المصاحب ذا فائدة كبيرة ويحقق أقصى درجات الاستفادة للسائح المشتركين فيه مثل سياحة الصغار «الأطفال»، وسياحة المراهقين، وسياحة الشباب، وسياحة كبار السن.

وتشجيعاً لسياحة الشباب فقد قرر المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته الرابعة عشر والمنعقدة في «الأردن»^(٣٧) دعوة الدول العربية إلى المشاركة في برنامج «اعرف وطنك العربي لسياحة الشباب» إما بتنظيم جولات سياحية أو بتزويج شباب للمشاركة في هذه الجولات وموافاة الأمانة الفنية قبل ستة أشهر من موعد الجولة بالترتيبات المتخذة في هذا الشأن.

وبالنسبة لسياحة كبار السن «سياحة المسنين» فهي تعتبر من الظواهر المتنامية في النشاط السياحي في الوقت الحالي، والتي سوف تعتبر أحد المصادر الرئيسة للدخل القومي، وتعتقد منظمة السياحة العالمية WTO أن الدخل المتوقع من هذا النمط سيصل إلى حوالي ٦ أو ٧٪ من الدخل الإجمالي للسياحة سنوياً. ومن أهم مظاهر الاهتمام بهذا النمط إعلان الأمم المتحدة عام ١٩٩٩ العام العالمي للمسنين، ودعت إلى تنشيط السياحة الخاصة بكبار السن، وطبقاً لآخر إحصاء عالمي يؤكد أنه بحلول عام ٢٠٢٥ سيكون معظم سكان العالم من المسنين ولذلك فمن المهم توجيه الاهتمام بالتخطيط لأنشطة خاصة بكبار السن ودعم برامج سياحة المسنين والتأكيد لهم بأن مكانتهم محفوظة في المجتمع، وأنه باستطاعتهم المشاركة في كل النشاطات المختلفة^(٣٨).

ويكون الاهتمام بسياحة كبار السن اهتماماً خاصاً من حيث توفير برامج مناسبة لهم لممارسة أنشطة تناسب أعمارهم، وضرورة توفير الطعام الصحي الخاص بهم والرعاية الصحية اللازمة ليشعروا بمدى أهميتهم وضرورة المشاركة الجماعية لهم في أنشطة مشتركة فيما بينهم ليشعروا بمدى الألفة والمشاركة الوجدانية مع أشخاص يماثلونهم في الظروف والنمط المعيشي، وبهذا يساعد هذا النوع من السياحة على رفع الروح المعنوية لهم وإشعارهم بقيمتهم في الحياة والدور الذي يمكن أن يقوموا به.

وقد راهنت دول عديدة على هذا النوع من السياحة، بل اعتبرت هذه الدول أنه يمكن أن يتم تنشيط هذا النوع من السياحة العمرية خاصة في أوقات انخفاض الإقبال السياحي وبعيداً عن ذروة المواسم السياحية حيث يعد الجمهور المستهدف من هذا النوع متواجداً بالفعل في كل دولة ولهم متطلبات خاصة يجب إرضاءها.

د- سياحة متحدي الإعاقة والمكفوفين:

تعد سياحة متحدي الإعاقة من أنماط السياحة الحديثة التي تهتم بها العديد من الدول خاصة، ولأنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ذوي الدخل

المرتفعة، ويعد الهدف الرئيس لسياحة متحدي الإعاقة هو التعامل مع المُعاق على أنه سائح عادي يجب أن يحصل على حقوقه من القيام بالأنشطة السياحية^(٣٩).

وهذا النوع من السياحة يقوم على الاهتمام بشرائح معينة، وتخصيص برامج سياحية ملائمة لهم ولظروفهم، وإيمانًا من المجتمع بحقوقهم في ممارسة النشاط السياحي بكافة صوره وأنواعه واختيار الملائم لهم من النشاط دون أن تكون الإعاقة عائقًا يحول دون ذلك، كما أن هذه البرامج التي تقدم وتعد خصيصًا لهم قد تساهم في المشاركة الوجدانية للمعاق حينما يجد معه من يشاركه الظروف والمتطلبات نفسها دون أن يشعر بحرج ما من وجوده في أي مكان أو أي نشاط.

وقد أنشئت سنة ١٩٧٦ في الولايات المتحدة جمعية تطوير سياحة المعاقين (Society for The Advancement of Travel for The Handicapped) ومهمة هذه الجمعية جذب السائحين ذوي الإعاقة للقيام بالنشاط السياحي ومحاولة إشعارهم أنهم كغيرهم من السائحين العاديين، وأعلنت الأمم المتحدة أن عام ١٩٨٠ هو عام دولي لمتحدي الإعاقة وساعد في ذلك إصدار العديد من التشريعات الخاصة بذوي الإعاقة في أوروبا وأمريكا والتي تعمل على تشجيع هذا النمط من السياحة وتوفير كافة الاحتياجات والتسهيلات المطلوبة لهذا النوع من السائحين، كما «اهتمت» النمسا منذ حوالي ثلاثين عامًا بسياحة المعاقين فشكّلت جمعية قطار الشمس لمتحدي الإعاقة، وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية لمتحدي الإعاقة بالقطار وتشارك «مصر» فيها بحوالي ثلاثة أو أربعة معاقين سنويًا مع مرافق^(٤٠).

هـ- سياحة العزلة^(٤١):

(أو ما يطلق عليها منتجعات العزلة) Retreat Resorts وقد أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، ويتم عادة اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، والمطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

تقوم فكرة السياحة التطوعية على وجود مجموعتين من المنظمات الداعمة لهذا النوع من السياحة، منظمات مرسلة «Sending Organization» ومنظمات مستقبلة أو مضيضة «Host Organization» بمعنى أنها تكون منظمة ومقننة ويشرف عليها من قبل الدولة التي ترسل هذه المجموعات والدولة التي تستقبل هذه المجموعات؛ إذ الهدف الأساسي لهذا النوع من السياحة هو تبادل الثقافات والمساعدة في تغيير الصور النمطية السلبية عن دولة ما، بل تعزيز الصورة الإيجابية عن هذه الدولة وذلك بهدف تنشيط السياحة والمساهمة في التنمية السياحية لدولة أو منطقة ما، ولهذا يشرف عليها مؤسسات ومنظمات مخصصة لهذا الهدف.

وهي نشاط يزداد شعبية والذي فيه يشترك الأفراد في النشاط السياحي بالعمل التطوعي، وبشكل عام فإن الدراسات السابقة المتوفرة تقدم رؤية متفائلة عن السياحة التطوعية وتوفر صيغة متبادلة للسياحة والفهم بين الثقافات التي ينتمي لها الأفراد المشتركون فيها، كما أنها تسهل عملية التنمية السياحية. وبالرغم من هذا فقد أثبتت الدراسات الأكثر حداثة أنه إذا لم يتم إدارة برامج السياحة التطوعية بشكل أكثر حرصاً؛ فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى سوء فهم بين الثقافات، وتدعيم أكثر للصور النمطية الثقافية، وقد أثبتت دراسة أن تنمية الفهم المتبادل بين الثقافات يجب أن يتم إدراكه كهدف للسياحة التطوعية أكثر منه نتيجة طبيعية لإرسال المتطوعين إلى الأماكن المختلفة^(٤٢).

وإيماناً من بعض الدول بأهمية هذا النوع من السياحة فقد اهتمت هذه الدول بجعل هذا النشاط السياحي من الأنشطة التي يمارسها الأفراد بشكل دوريٍّ ومستمر مثل بعض الدول الأوروبية وتحديداً «المملكة المتحدة»؛ حيث تنتشر السياحة التطوعية وبخاصة في عام الفجوة بين المدرسة الثانوية والدراسة الجامعية، أو بعد التخرج مباشرة؛ إذ يعتبر هذا النشاط من الأنشطة التطوعية التي تساهم في تقديم خدمة

لوطنهم وتشجيع التبادل السياحي والثقافي بين الدول وبعضها، بمعنى أن هذا النوع من السياحة يسهم في تعزيز الجانب الثقافي للسياحة.

وأحيانًا قد يدعم هذا النوع من السياحة بعض الأسر التي تستضيف الأفراد المتطوعين لديها حتى يندمجوا في عاداتهم وتقاليدهم ومجتمعهم ويتعرفوا أكثر على لغتهم، وبهذا يكون مساعدة لهم على الاندماج في هذا المجتمع بشكل أكثر تغلغلًا وقربًا من هذه الثقافة، وبالتالي تكون السياحة التطوعية نوعًا من التواصل الثقافي، ومفيدة جدًا لدعم السياحة وخاصة على المستوى الشعبي ومستوى المواطنين وليس فقط المستوى الحكومي أو مستوى الدولة.

ز- سياحة مشاهدة الآثار الغارقة^(٤٣):

ابتكرت شركات السياحة الأمريكية برامج سياحية جديدة من نوعها وهي إتاحة الفرصة لهواة المغامرات البحرية لرؤية ومشاهدة الآثار الغارقة ورؤية عمل منقبي الأعماق من خلال شاشات موجودة في حجرات سفن التنقيب التي أعلنت بعضها تنظيم رحلات من هذا النوع.

ومن أكثر مناطق المسح التي تجوبها سفن التنقيب عن الكنوز الغارقة (البحر المتوسط، وجزر الكاريبي، وجزر الفلبين)، أما في «الإسكندرية» فقد تم الإعلان عن مدن إغريقية كاملة غارقة فيها ويجرى البحث عنها حاليًا في الأعماق.

وأنشأت كثير من الدول متاحف كبيرة لكنوز البحر من السفن والمواقع والسبائك الذهبية والآثار التي تنقل السائح لأعماق البحار، وأصبحت هذه المتاحف مقصدًا للسياح ومن أهم مظاهر الجذب السياحي، ففي «الإسكندرية» توجت الجهود في عام ٢٠٠٠ لفريق مصري فرنسي ضم غواصين ومتخصصين في الآثار وعلماء حفريات بأن عثر على كنز من الذهب الأسباني ومواقع وبنادق وفخاريات وأوسمة وعملات فرنسية وأسبانية ومالطية وتركية ترجع إلى القرون الماضية، وقد وقف العالم مبهورًا أمام هذا الكنز.

وفي «كوبا» تنبّهت إلى أنها تملك كنوزاً من الذهب غارقة في أعماق البحار تكفي لحل أزمتها المالية، فقامت الحكومة بتأسيس شركة يعمل بها شباب الحزب الحاكم فقط وتكون مهمة هؤلاء الشباب الغوص، وتوفر لهم الحكومة مزايا كثيرة ويقدر الخبراء أن عمل يوم واحد يجلب للحكومة مليون دولار، وفي الواقع فإن الكنوز الأثرية الغارقة قد أصبحت هدفاً لكثير من الشركات والدول والمغامرين، وهو ما يشهد على مؤلفات الجغرافيين القدامى وخبراء المسح البحري التكنولوجي.

ح- سياحة مراقبة الحياة البرية:

وهو نوع من أنواع السياحة التي تراعي البيئة وتعتنى بمراقبة الحياة البرية وما فيها من طيور وحيوانات وحشرات في أماكنها الطبيعية، وتشتهر بعض المناطق بمثل هذا النوع من الأنشطة مثل (٤٤):

- سياحة مراقبة الفراشات بالمكسيك، حيث تمتاز منطقة «مونارك Monark» بوسط المكسيك بالهجرة السنوية لبلابن الفراشات إليها، وقد أقام القطاع الخاص مشروعاً سياحياً بها يجذب سنوياً أكثر من ١٠٠ ألف سائح من هواة مراقبة الفراشات، وقد خصص جانب من دخل هذه المنطقة في تحسين الطرق والممرات والاهتمام بزراعة الأشجار.

- وأيضاً سياحة مراقبة الطيور بجزيرة سكومر «Skomer» بإنجلترا، حيث تشتهر هذه الجزيرة التي تقع على أحد سواحل «مقاطعة ويلز» بأنها موطن للعديد من الطيور البحرية النادرة والتي تجذب هواة مراقبة الطيور، حيث يصلون إليها بقوارب صغيرة ويقوم السكان المحليون بخدمة الزائرين سواءً في أماكن الإقامة أو القوارب التي يفدون بها من الساحل، كما أقيمت الممرات ونقاط مراقبة الطيور وتحديد عدد الزائرين اليومي الذي يمكن للجزيرة استقبله دون أن يتسبب ذلك في إزعاج الطيور أو التأثير على الهدوء المميز لطبيعة المنطقة.

يتركز هواة مراقبي الطيور في المملكة المتحدة، والولايات المتحدة، وهولندا، وألمانيا، والدول الاسكندنافية. وكلما زادت التسهيلات المقدمة لهؤلاء السائحين في بلد معين زاد الإقبال على السفر لذلك البلد، والمثال على ذلك منطقة «بوينت بيلي» في كندا، حيث وصل عدد السائحين هناك إلى ١٠٠ ألف سائح في الموسم الواحد؛ نظرًا إلى الاهتمام الكبير بهذه الهواية من خلال المجلات المتخصصة والمكتبات الزاخرة بكتب مختلفة عن الطيور والمحال التي تبيع الأدوات المختلفة لمراقبة الطيور، مثل: التلسكوبات والمناظير المكبرة وآلات التصوير، كما يوجد في «الولايات المتحدة وغرب أوروبا» حوالي خمسين شركة سياحية متخصصة في سياحة مراقبة الطيور، وعادة يكون الغرض من الرحلات السياحية لمراقبة الطيور إما لمراقبة أنواع من الطيور في بلاد معينة أو مراقبة هجرة الطيور ورؤية التجمعات الكبيرة مثل «تركيا والمغرب»^(٤٥).

ط- سياحة الهوايات^(٤٦):

هذا النوع من أنواع السياحة يمكن إدراجه في أهم أنواعها ذلك أن الهاوي يميل إلى زيارة الأماكن التي يمارس فيها هواياته بشغف، وهو قادر في معظم الأحيان على الإنفاق بسخاء على هواياته هذه ويرى السائح من هذا النوع أن ممارسة هواياته تشكل بالنسبة له فن الاستمتاع بالحياة مثل: سياحة الموسيقى، والرقص، والتفكير والتأمل، وسياحة الجمع والاقتناء؛ حيث يقوم النشاط السياحي الخاص بهذا اللون من ألوان السياحة على حب بعض الأفراد جمع أشياء معينة، وقد تكون هذه الأشياء تحفًا فنية، أو لوحات فنية، أو طوابع بريده، والسائح من هذا النوع يميل إلى حضور المزادات التي يتم فيها بيع تلك المقتنيات.

ي- السياحة الفضائية^(٤٧):

تحقق حلم البشرية بالسياحة في الفضاء الخارجي وأصبح في مقدور الشخص القيام برحلة حول الأرض مدة ثلاث ساعات مقابل تسعين ألف دولار، حيث فتحت شركة بريطانية باب الحجز للمواطنين باعتبارها وكيلًا للشركة الأمريكية التي تستعد

لرحلات الفضاء وأعلنت أن أعمال الحجز مبدئية وسيتم إبلاغ الراغبين في السياحة الفضائية بالمواعيد الدقيقة للرحلات وأسعارها النهائية وإعداد السائح الفضائي لرحلته سوف يستغرق أسبوعاً كاملاً ويتم تدريبه على ارتداء بذلة الفضاء والسير دون جاذبية أرضية ومحاضرات سوف يتلقاها على أيدي خبراء وكالة الفضاء الأمريكية (ناسا). وفي مطلع ٢٠٠١ كان الأمريكي «دينيس تيتو» أول سائح فضاء من جنوب أفريقيا دفع ٢ مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما يهدف إليه وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها.

تطرق الجزء السابق لعرض الأنواع الحديثة للسياحة، وتجدر الإشارة إلى أن هناك أنواعاً أخرى من السياحة الحديثة مثل: سياحة نهاية الأسبوع Week End التي تستهدف تخفيف الأعباء المادية والحياتية عن الشباب والأسر المختلفة، وكذلك سياحة البالون الطائر، وسياحة التلفريك، وسياحة العلاقات الاجتماعية Relationship Tourism لزيارة الأقارب والأصدقاء وعمل علاقات اجتماعية جديدة. وجدير بالذكر أن هذه الأنواع الحديثة للسياحة تعتبر من الأنشطة المحببة للبيئة وبهذا فهي بديلة عن السياحة التقليدية التي قد تضر البيئة ولا تراعيها، مثل سياحة ممارسة هواية الصيد والجور على الحياة البرية، وبهذا فإن هذه الأنواع الحديثة للسياحة إما أنها وجدت بسبب التطور والظروف الحديثة للمجتمع أو أنها نشأت للهروب من الحياة الصاخبة وسلبياتها.

وهذا ما دعا بعض الباحثين إلى تسمية هذه الأنواع الحديثة للسياحة بالسياحة البديلة «Alternative Tourism» والتي تعبر عن النشاط السياحي الذي يقدم للسائح، ولا يتسبب في الوقت نفسه بتدمير البيئة الطبيعية فحسب، بل يعمل على الحفاظ عليها وتحسين عوامل الجذب فيها، وقد استخدم هذا المصطلح بكثرة في السنوات العشر الأخيرة ليدل على السياحة التي لا تستهدف المحافظة على البيئة الطبيعية فقط، وإنما تقدم الدعم أيضاً لتطوير هذه البيئة لمصلحة السكان المحليين والزائرين^(٤٨).

ويلاحظ من خلال عرض الأنواع الحديثة للسياحة فكرة ربط هذه الأنواع بالبيئة واستحداث هذه الأنواع لكونها تكون نشاطاً مفيداً للبيئة، ويستهدف الحفاظ عليها وهو ما دعا إلى تسمية هذه الأنواع من السياحة بالسياحة البديلة عن السياحة التقليدية التي قد لا تراعي هذا الجانب من الاهتمام بالبيئة، ويلقي الجزء التالي الضوء على مصطلح السياحة البيئية وفكرة السياحة الخضراء كمصطلح ومفهوم عام يحمل في طياته هذه الأنواع الحديثة ويشتمل عليها.

السياحة البيئية «Eco Tourism» = السياحة الخضراء «Green Tourism»:

تطورت حركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية تطوراً كبيراً، فبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وإعادة تعمير أوروبا بمشروع مارشال الأمريكي، بدأ الأوروبيون يسافرون خارج بلادهم في رحلات سياحية منظمة محددة التكاليف «Package Tours» نتيجة لما أصابهم من آثار نفسية واقتصادية خلال فترة الحرب لمدة ست سنوات ثم خمس سنوات بعد ذلك أُعيدَ فيها بناء هيكل الاقتصاد الأوروبي، وعلى ذلك فقد كان عام ١٩٥٠ هو الميلاد الحقيقي للسياحة المنظمة في مجموعات، وتطورت حركة السياحة كثيراً منذ ذلك الوقت حتى وقتنا هذا، وكان أكبر عامل وراء تقدم السياحة وتزايدها هو انتشار المجموعات المنظمة محددة التكاليف مكونة عنصر السياحة الجماعية أو السياحة ذات الأعداد الكبيرة «Mass Tourism» التي كانت من أهم علاماتها الأعداد الكبيرة التي تعطي اعتبارات قليلة للثقافة والحفاظ على البيئة في المقاصد السياحية^(٤٩).

ويمكن للممارسات السياحية السلبية وغير الرشيدة أن تدمر الموارد السياحية التي تتمتع بها أي منطقة؛ حيث يمكن أن تؤدي لتشويه بعض التراث الثقافي والتاريخي لمنطقة ما والناج عن سوء الاستخدام أو الجور على المناطق الطبيعية المتوفرة في مكان ما، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ما يسمى بالسياحة الخضراء أو السياحة البيئية، حيث يضع هذا النوع من السياحة في اعتباره مراعاة الموارد السياحية والحفاظ عليها

والتصرف اللائق مع المعطيات السياحية لأي دولة ما بما يشكل أكبر الأثر في الحفاظ على الموروث السياحي الذي يميز أي منطقة دون غيرها.

- مفهوم السياحة البيئية:

إن السياحة البيئية ليست مجرد سياحة في البيئة كموضوع أو مادة تستهلك، بل هي سياحة مع البيئة «مع موقف إيجابي مسئول تجاهها»، وهي دور الوعي والثقافة والالتزام ثم الممارسة^(٥٠).

مصطلح «السياحة البيئية» هو مصطلح تم تعريفه بطرق متعددة، ويستخدم بشكل عام لوصف الأنشطة السياحية والتي تعمل بتناغم مع الطبيعة وذلك بالتعارض مع أنشطة السياحة الجماهيرية الأكثر تقليدية، وإن تجربة السائح البيئي تتحول من المتعة البسيطة والإمتاع إلى فهم أكبر، وتغيير اتجاهات، وأخيراً سلوك مسئول تجاه البيئة^(٥١).

وقد ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها ويمارس فيها نشاطه وحياته وهو في الممارسة والحياة ليس حراً مطلقاً يفعل ما يشاء دون حساب بل هو حر مسئول عما يفعله، وهو يعيش في إطار المعادلة الآتية: الحرية السياحية = المسئولية البيئية^(٥٢).

ويمكن بالتالي القول: إن السياحة البيئية لكي تتحقق فلا بد من اعتبار أن الإنسان جزء من الطبيعة وبناءً على هذا فيمكن أن تكون كل أنواع السياحة نوع من السياحة البيئية وهذا ما درجت عليه الأنواع الحديثة للسياحة؛ حيث تهدف في كل نشاط منها إلى الحفاظ على البيئة وعدم الإضرار بها، بينما إذا اعتبرنا أن البشر منفصلون عن البيئة ففي هذه الحالة لا يمكن توقع أي دور مساند منهم لخدمة البيئة وتصبح السياحة البيئية غير ممكنة التحقيق.

وقد ابتكر هذا المصطلح هكتور سيبالوس لاسكوران Hector Ceballos Lascurain والذي عرف السياحة البيئية في عام ١٩٨٠ بأنها: «السياحة التي تتجه إلى الأماكن الطبيعية التي لم تتعرض لأي إهدار أو مسببات تلوث بهدف الدراسة والإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والحياة البرية ومشاهدة الحيوانات والتعرف على الحضارات القديمة والحديثة المتمثلة في التراث الثقافي والفني لهذه المناطق»^(٥٣).

يظهر من التعريفات السابقة «للسياحة البيئية» أنها تركز على فكرة السفر لأماكن طبيعية لم تتعرض للتلوث أو الأذى والتدخل من قبل الإنسان ليستمتع بالمناظر الطبيعية والطبيعة البكر الخالية من التلوث أو هدر الموارد، كما يمكن أن تنطوي السياحة البيئية على ممارسة نوع من أنواع المسؤولية البيئية تجاه النشاط السياحي وهو ما ينطبق على أي نوع من أنواع السياحة الذي يمارسه الإنسان بحيث يركز مفهوم السياحة البيئية على فكرة الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية الموجودة في أي مكان، وذلك لضمان استمرارية وبقاء هذه الموارد والمواد الطبيعية السياحية للأجيال القادمة وضمان وجودها لأطول فترة ممكنة، وهو ما يتيح الربط بين ما ينطوي عليه مفهوم السياحة البيئية وفكرة الاستدامة لهذه الموارد ويوضح الجزء التالي المقصود بالربط بين هذين العنصرين.

- السياحة البيئية وفكرة الاستدامة:

إن السياحة البيئية هي سياحة مستدامة Sustainable تتجدد مواردها فلا تنضب بفعل الاستعمال الكثيف كما يحدث الآن.. وعليه فتتأجها في صالح السياحة الوطنية وفي صالح البيئة معاً، وهي في صالح التنمية المحلية والوطنية على المدى المتوسط والبعيد^(٥٤).

وتتجه الأنظار في الوقت الحالي إلى السياحة البيئية نظراً لما تحققه من فكرة الاستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم إهدار الموارد المتوفرة وهي سياحة تراعي المستقبل والتخطيط للأجيال المقبلة، حيث تراعي الجمع بين تحقيق المنفعة

السياحية والفوائد التي تعود من ورائها وبين استدامة الموارد والحفاظ عليها وتنميتها للأفضل، حيث تأخذ في اعتبارها كل نشاط يقوم به السائح وتهدف السياحة البيئية المستدامة في طياتها إلى تنمية هذا الحس في السائحين وجعله أسلوبًا للحياة ككل.

ولهذا فالسياحة البيئية لها إمكانية استثنائية للعمل كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، وبالعكس فإن مبادئ التنمية المستدامة أساسية للسياحة البيئية، وكل من هاتين القوتين لهما بالفعل تأثير قوي على صناعة السياحة^(٥٥).

وقد عرفت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية مصطلح الاستدامة Sustainability على الوجه التالي: «سد احتياجات الحاضر دون إضعاف إمكانيات الأجيال المقبلة من سد احتياجاتهم»^(٥٦).

وذلك انطلاقًا من المبدأ الذي يؤمن بأن الموارد والإمكانات التي تتمتع بها الدولة هي ملك للأجيال الحالية والمقبلة، ولا بد لكل جيل أن يراعي هذه الموارد ويحافظ عليها للأجيال التي تليه، ويتضح من التعريفات السابقة مدى أهمية وضرورة السياحة البيئية للمجتمع الذي يطبق قواعد السياحة البيئية ويراعي وجودها وتنميتها في نفوس السائحين إن كانوا من داخل الدولة «السائح المحلي» أو من خارج الدولة «السائح الأجنبي».

وإلى جانب ما سبق من أهمية وجوانب استفادة من السياحة البيئية، فإن للسياحة البيئية أهمية تنبع من كونها تخدم فكرة الاستدامة والتواصل؛ حيث إن السياحة البيئية ولوصفها بأنها مستدامة فهي^(٥٧) يستمر دوامها حتى مع وجود أزمات وذلك عكس الأنماط الأخرى من السياحة التي تتأثر كثيرًا بالأزمات وذلك لأن السياحة البيئية تتعامل مع الإنسان من منظور بيئي وهو منظور متجدد بطبيعة الحال.

ونظرًا إلى أهمية «السياحة البيئية» تم إنشاء الجمعية الدولية للسياحة البيئية TIES عام ١٩٩٠ والتي أصدرت بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة كتاب «السياحة البيئية» ووضع المعايير الدولية للسياحة البيئية وإصدار العديد من النشرات الخاصة

بها، ونظرًا إلى أهمية السياحة البيئية في الحفاظ على التراث الحضاري والموارد الطبيعية التي هي أساس الحركة السياحية، كما أنها ترفع مستوى معيشة السكان المحليين لذلك أعلنت منظمة الأمم المتحدة تخصيصها عام ٢٠٠٢ عامًا للسياحة البيئية^(٥٨).

- دور الدول في تشجيع السياحة البيئية:

إن دور الدول والحكومات في تشجيع السياحة البيئية هو دور مزدوج العائد والفائدة، وهو من أجل المحافظة على الحياة الفطرية Wildlife و سياحة الاستكشاف Explore، وهي سياحة متنوعة تعمل من أجل تنمية العائد والمردود والدخل المباشر وغير المباشر الناجم عن السياحة، ومن ثم فإن الدولة بما تملك من إمكانيات وموارد تستطيع أن تحفز الاستثمار في مجال إقامة المقاصد والمنتجعات السياحية البيئية، وأن توفر لها مشروعات البنية الأساسية، فالدولة عنصر رئيس وأساس في تنمية السياحة البيئية والتعريف بها ومساندتها وتحفيز الاستثمار فيها بالإضافة إلى تنظيم عملها ووضع الضوابط الخاصة بممارستها^(٥٩).

وكدليل على أهمية السياحة البيئية «الخضراء» وإيمانًا من المنظمات السياحية بأهمية هذا النوع من السياحة فقد كان من المقترحات^(٦٠) التي قدمتها المنظمة العربية للسياحة التابعة لجامعة الدول العربية أن يكون هناك تنافسية بين الدول العربية في مجال السياحة الخضراء على أن تكون إحدى العناصر الأساسية في اختيار عاصمة السياحة العربية.

وفي حالة وزارة السياحة المصرية تهتم وزارة السياحة بوضع القواعد والمواصفات الخاصة بإقامة المشروعات السياحية المختلفة وتقوم عن طريق إدارتها المختصة بفحص ومراجعة الدراسات الفنية والبيئية الخاصة بالمشروعات الجديدة ومراقبة خطوات التنفيذ والتشييد، وكذلك دراسة وتقييم الآثار البيئية سواءً للمشروعات القائمة أو المستقبلية للعمل على إزالة الآثار السلبية أو على الأقل خفضها إلى

أقل درجة ممكنة مع تعظيم المجهودات الهادفة إلى المحافظة على المقومات البيئية أو تجديدها. وقد أصدرت وزارة السياحة (الإدارة المركزية للبيئة) تعليمات بيئية لمختلف الأنشطة السياحية لمراعاتها في أثناء عملها، وتقوم الوزارة عن طريق إدارتها المتخصصة وبالتعاون مع الجهات الحكومية الأخرى المعنية بدراسة تأثير المشروعات والأنشطة السياحية على الموارد البيئية المتاحة ومراقبتها بصفة دورية سواءً عند بدء التنفيذ أو في أثائه وبالطبع بعد الانتهاء من إقامة المشروع^(٦١).

وتزخر الدول العربية بالعديد من المميزات وأماكن الجذب السياحية التي تتكامل مع بعضها البعض لتكوّن صورة سياحية مكتملة الأركان، كما يتوفر بها العديد من المحميات الطبيعية والأماكن التي يمكن أن تكون أساسًا لسياحة بيئية ناجحة، إلا أن هذه المميزات والأماكن في حاجة إلى خطة للتنمية السياحية الشاملة تضع في اعتبارها عدم إهدار الموارد والاستغلال الأمثل لها فيما يفيد.

وتبرز أهمية السياحة البيئية بشكل عام فيما يمكن اعتباره أساسًا للتنمية السياحية المستدامة، والتي تضع في اعتبارها الحفاظ على الموارد الطبيعية والسياحية بخلاف التنمية السياحية التقليدية التي لم تكن تراعي فكرة الاستدامة في الموارد والحفاظ عليها كمورد للأجيال المقبلة، ويعرض الفصل التالي المقصود بالتنمية السياحية والفرق فيما بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.

<<<

الفصل الثاني

التنمية السياحية, ومفهوم الاستدامة

تمهيد:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وأول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسة، ولهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبني القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه، حيث إن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة ولل فوائد التي يجنيها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية^(٦٢).

وتتم التنمية السياحية عن طريق التركيز على المنتج السياحي وحسن تقديمه والأخذ بكافة السبل التي تدعم القدرات السياحية الطبيعية وغير الطبيعية والعمل على الاستفادة منها وذلك بمشاركة المؤسسات الرسمية والخاصة، ومن أهدافها: العمل بين الجهات العاملة في السياحة وغيرها وإشراكها في كافة الفاعليات، والحفاظ على المواقع الأثرية، وإقامة المنشآت السياحية، وفتح الاستثمار، وتشجيع التنمية السياحية بمشاركة الجهات الرسمية وغير الرسمية، وأيضاً تعزيز مشاركة القطاع الخاص في التنمية السياحية بإنشاء الفنادق وتطوير الصناعات التقليدية وخلق فرص عمل وتشجيع الشباب على العمل في هذا المجال السياحي^(٦٣).

ويركز الفصل الحالي على عرض مفهوم التنمية السياحية وتوضيح أهميتها والفروق بين التنمية السياحية التقليدية والمستدامة.

مفهوم التنمية السياحية:

يُقصد بالتنمية السياحية تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضرية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة^(٦٤).

كما يعبر اصطلاح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة مع بعضها البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطار طبيعي، وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية^(٦٥).

مما سبق يتضح أن مفهوم التنمية السياحية مفهوم متعدد ومتشابه الأركان والعناصر الذي يشتمل عليها، حيث إن التنمية السياحية ليست بالعملية السهلة أو البسيطة، وإنما هي تنطوي على عناصر واعتبارات لتحقيق هذه العملية لاسيما أنها تتداخل وتتشابك مع مجالات أخرى؛ حيث تقضي عملية التنمية السياحية بتوفير أفضل التسهيلات للسائح وتشجيعه على القيام بالنشاط السياحي مما يستدعي إشباع رغبات هذا السائح بكل ما يمكن وهذا يترتب عليه التعامل مع قطاعات مختلفة كالمواصلات والصحة وتوفير الطعام والحاجات الأساسية للسائح وتوفير البنية الأساسية للمكان الذي يتواجد فيه أو يتجه إليه.

كما يتطلب مفهوم التنمية السياحية تشجيع الاستثمار سواء المحلي أو الأجنبي لاستثمار رؤوس أموالهم في مشروعات سياحية في هذه الدولة، مما يستلزم اتخاذ الخطوات اللازمة وتوفير المناخ التشريعي والقانوني والمادي لتسهيل إجراءات الاستثمار السياحي وما يتبع ذلك من أدوات وإجراءات معقدة ومتشابكة. ولتحقيق التنمية السياحية فهناك بعض الاعتبارات التي يجب الانتباه إليها عند التفكير في عملية تنمية المجال السياحي.

٢- اعتبارات تحقيق التنمية السياحية:

التنمية السياحية ليست مهمة أحادية الجانب بمعنى أنها مهمة وزارة السياحة فقط، وإنما مهمة وطنية لمجموعة الوزارات والمؤسسات التي تشكل حلقات متكاملة تعمل جميعًا في إطار التنمية السياحية وتسويقها لزيادة استثماراتها^(٦٦).

وتتعاون الأجهزة السياحية الرسمية والأجهزة الأخرى غير الرسمية وتتكاتف لتحقيق أهداف التنمية السياحية وتقديم كافة التسهيلات والخدمات للسائحين لزيادة أعدادهم واستقطاب المزيد منهم، ولهذا فقد أنشأت كافة البلاد العربية أجهزة رسمية خاصة بها للقيام بالمهام التنموية المنوطة بها^(٦٧).

ولهذا فإن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها، وهي على النحو التالي^(٦٨):

- أ- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- ب- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية؛ لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- ت- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- ث- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحًا أم لا.
- ج- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.

- ح- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- خ- تحديد المشكلات التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- د- دراسة السوق السياحي المحلي من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- ذ- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود؛ فحركة السياح لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- ر- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية؛ لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
- كما أنه^(٦٩) - وقبل البدء في اتخاذ أي قرار يتعلق بالتنمية السياحية في منطقة ما - ينبغي البحث عن أفضل استغلال وتوظيف لإمكاناتها ومواردها مع الأخذ في الاعتبار عدة أمور أساسية:
- أ- الإطار الطبيعي الذي يمثل الاحتياجات الضرورية للنشاط السياحي، مثل: (الصناعات- والمواد الأولية - والزراعية- والمصايد).
- ب- البناء الفني الذي يتضمن طريقة الاستغلال الأمثل للموارد السياحية وتسهيل الوصول إليها.
- ت- التوزيع السكاني وتطور حركة العمران بالمنطقة وأحوال السكان ومستوى معيشتهم.
- ث- السوق السياحية المحلية والدولية وعلاقة ذلك بسبل إعداد وتهيئة المنتج السياحي.
- ج- الربط بمشروعات التنمية الاقتصادية في الدولة بوجه عام.

ويمكن إجمال ما سبق بالقول: إن التنمية السياحية كي تتحقق وتستمر لابد أن يتوافر لها عوامل معينة من حيث:

- البنية التحتية وما تشمله من فنادق، وتنمية عقارية ومنشآت.
- موارد أولية للسياحة من مصادر طبيعية، وسياحية، وتراثية وغيرها من مقومات السياحة.
- تنمية وتدريب وتأهيل القطاع البشري سواءً العاملين في المجال السياحي أو المواطنين العاديين الذين يتعاملون مع السياح.
- الحاجة إلى وجود عنصر تسويق وترويج سياحي لجذب السائحين.

٣- أهداف التنمية السياحية:

إن العمل على تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في حد ذاته، وفي الوقت ذاته هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة^(٧٠).

وتتعدد أهداف التنمية السياحية ويأتي في مقدمتها^(٧١):

أ- تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة، ويتحقق ذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة وذلك برفع إنتاجية الموارد البشرية وغير البشرية الموظفة فيها وبالسياسات التسويقية الخارجية الكفاء.

ب- تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.

ت- تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الاجتماعية والثقافية مع التخلص قدر الإمكان من الآثار السلبية لهذه النواحي.

ث- المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في المدن والأماكن المختلفة.

إذن، فالتنمية السياحية هي عملية تهدف في المقام الأول إلى جعل فكرة التنمية والتطوير فكرة متأصلة في ذهن الأفراد والمجتمعات، وتحاول أن تصل إلى أن تجعل هذا الفكر التنموي متغلغلاً في ذهن كل من السائح والمواطن المقيم، وذلك بهدف تحسين التعامل مع الموارد السياحية المتوفرة والحفاظ عليها كموارد ذات قيمة إيجابية مستمرة للأجيال التالية، كما تهتم الحكومات بتحقيق هذا الهدف العام للتنمية السياحية؛ حيث إن مجرد التفكير في تطبيق آليات التنمية السياحية ينطوي عليه تحقق التنمية لعدد من القطاعات وبالتالي فهذا يدر نفعاً على الموارد الأخرى في المجتمع، ويعمل على النهوض بمستوى الخدمات في القطاعات المختلفة.

وسعيًا من القائمين على تنمية السياحة ودعم هذا القطاع بشكل متوازن ومستمر، فبدأ التفكير في الحفاظ على الموارد السياحية ودعم فكرة الاستدامة لهذه الموارد بشكل يضمن الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة وهذا ما استدعى ظهور ما يسمى بالتنمية المستدامة عوضاً عن فكرة التنمية التقليدية، وفيما يلي توضيح للفرق بين المقصود بالتنمية التقليدية والتنمية المستدامة.

٤- التنمية التقليدية والتنمية المستدامة:

يرتبط مصطلح التنمية بفكرة الحفاظ على الموارد وإبقائها لمدة أطول وجعل هذه الموارد مستدامة وباقية لتحقيق مزيد من الاستفادة للأجيال المقبلة، ومن هنا ظهر مصطلح «الاستدامة» وربطه بفكرة التنمية. ونظراً لارتباط التنمية المستدامة بالحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة من الهدر والفاقد فهذا جعل هناك من تشابهاً ما بين السياحة الخضراء أو البيئية وفكرة الاستدامة؛ حيث ينطوي كل منهما على هدف واحد وهو حماية البيئة والحفاظ على استمراريتها وبقاء عطائها للسنوات القادمة، وهذا ما جعل التنمية الحديثة «المستدامة» تختلف عن التنمية التقليدية التي لا تضع في اعتبارها هذا البعد البيئي.

كما أن الحاجة والطلب للسفر أو السياحة لمناطق غير ملوثة ولتمتع بخبرة السفر في أماكن طبيعية سوف تزداد وهو ما جعل موضوع التنمية المستدامة يعد اهتمامًا وشأنًا أساسيًا متزايدًا بالنسبة للمقاصد السياحية التي تتمتع بالطبيعة^(٧٢).

والسياحة المستدامة هي مفهوم حصل على اهتمام متزايد منذ الثمانينيات، وبالرغم من أن هذا المفهوم تتم مناقشته مع الاعتبار للبيئة المادية، فإن هذه التعريفات أيضًا تشمل البيئة الاجتماعية والثقافية للمقاصد السياحية، كما أن منظمات ومنها برنامج الأمم المتحدة للبيئة United Nations Environment Program (UNEP) استخدمت واعتمدت هذا المفهوم الذي طُوِّرَ بواسطة منظمة السياحة العالمية^(٧٣).

ويسعى مفهوم «التنمية المستدامة» لتحقيق موضوعات خاصة بالمساواة بين الأجيال، وأهداف النمو الاقتصادي، والحماية البيئية، والعدل الاجتماعي، وإذا ترجم مفهوم السياحة البيئية إلى فعل، فإنه من المتوقع أن يساهم في استدامة البيئة، والموارد الاجتماعية والثقافية، والتنمية الاجتماعية والاقتصادية بشكل عام^(٧٤).

وقد تطور مفهوم التنمية السياحية التقليدية بإضافة صفة الاستدامة له من خلال اعتبار أن عملية التنمية السياحية هي عملية إشباع حاجات السائحين النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة، ومن خلال ذلك يمكن التركيز على أن التنمية المستدامة تضع في اعتبارها نوعًا جديدًا من العدالة والمساواة وهي المساواة بين الأجيال في التمتع بالموارد الطبيعية. ومن هنا فإن التنمية السياحية المستدامة تعني الاعتماد على الطبيعة وليس العمل على استغلال مقوماتها؛ حيث إنها في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات والتطور التكنولوجي في حالة انسجام وتناغم، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح^(٧٥).

جدول رقم (١)

أوجه الاختلاف بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة^(٧٦)

وجه المقارنة	التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
مفهوم عام	تنمية سريعة وليس لها حدود	تنمية تتم على مراحل لها حدود وطاقة استيعابية معينة
	قصيرة الأجل	طويلة الأجل
	سياحة الكم	سياحة الكيف
	إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان
استراتيجيات التنمية	تنمية من دون تخطيط	تخطيط أولاً ثم التنمية
	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل متكامل
	التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الأجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
	مباني حضرية تقليدية	أنماط معمارية محلية
	برامج خطط لمشروعات	برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة
مواصفات السائح	مجموعات وأعداد كثيفة من السياح	حركة أفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة	قصيرة	طويلة
	ضوضاء وأصوات مزعجة	رزانة وهدوء في الأداء
	في الغالب زيارة واحدة للمكان	احتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان
	مستويات ثقافية مختلفة	مستوى عالٍ من الثقافة والتعليم

توضح بيانات الجدول السابق مدى الاختلاف بين السياحة التقليدية والمستدامة؛ حيث يظهر أن التنمية التقليدية لا تضع في اعتبارها البيئة ومواردها والحفاظ عليها، كما أنها لا تهتم بتخطيط التنمية ووضع خطط قصيرة وطويلة الأجل على عكس التنمية المستدامة التي تضع في اعتبارها القطاعات المجتمعية المختلفة، وبالتالي تضع خططاً لكل مستوى من هذه القطاعات والتي تهدف في النهاية إلى خدمة قطاع السياحة ككل، كما أن التنمية المستدامة ليست عملية عشوائية بل إنها تضع في اعتبارها التخطيط المسبق لكل مرحلة من المراحل وخاصة أنها تراعي الشروط البيئية وتلتزم بمواصفات خاصة في بناء المنتجعات والقرى السياحية والفنادق.

وما ينطوي على اختلاف مفهوم التنمية ومراحلها وآلياتها بين كل من التنمية التقليدية والمستدامة ينطوي بالتالي أيضاً على مواصفات السائح الذي يتمتع بالخدمات السياحية ويشترك في النشاط السياحي؛ إذ يكون السائح في برامج التنمية المستدامة أكثر مسؤولية تجاه البيئة، وبهذا فالعدد يكون أقل ويتمتع السائحون بالهدوء والإحساس بقيمة البيئة والنشاط السياحي الذي يقوم به، كما أنه يهتم باستقاء المعلومات والإلمام بمعارف عن الأماكن التي يذهب إليها ويلتزم بسلوكيات محابية للبيئة.

٥- أدوات تحقيق فكرة الاستدامة في مجال السياحة:

لتحقيق الاستدامة في السياحة يستلزم ذلك وجود عدد من الأدوات مثل^(٧٧):

أ- أدوات لحماية المنطقة (وتشمل مثلاً: أدوات متنوعة لحماية المحميات الطبيعية، والحدائق الوطنية، والمناطق ذات الطبيعة الجميلة).

ب- التعليمات الصناعية (وتشمل مثلاً: التشريع الحكومي، والتعليمات الذاتية للمتطوعين، والمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالشركات).

ج- تكتيكات أساليب إدارة الزائرين (وتشمل مثلاً: قنوات تدفق الزائرين، والدخول المقنن، وتقييد مرور العربات والمركبات، وقواعد التسعير ووضع الأسعار المختلفة).

د- تقييم التأثير البيئي (وتشمل مثلاً تحليل التكاليف والأرباح، وتخطيط الميزانية، ونظام المعلومات الجغرافية).

وتشمل هذه الأدوات الجانب المادي لتأمين السياحة المسؤولة من قواعد وتشريعات وتقييم لنتائج هذه السياحة على مستوياتها المختلفة، وليكتمل مفهوم الاستدامة وتتحقق فلا بد من وجود متطلبات أخرى خاصة بالأفراد أنفسهم سواء السائحين المشتركين في النشاط السياحي أو السكان الأصليين أنفسهم ومن هذه الشروط والمتطلبات ما يلي^(٧٨):

١. تشجيع المقيمين من السكان على المشاركة بنشاط وإيجابية في صنع القرارات الخاصة بالسياحة وفي سهولة الحصول والتمتع بالمنافع الاقتصادية، والثقافية والاجتماعية للسياحة.
٢. إن تطبيق مبادئ السياحة المسؤولة لا يتطلب فقط فهماً للمجتمعات المحلية المختلفة، وإنما يتطلب أيضاً اعترافاً بنوعيات مختلفة من السائحين أنفسهم.
٣. ويمكن أن يحد الدخل القليل أو نقص وسائل المواصلات من عمل سائح مسئول ويحد من قدرته على عمل سياحة مسؤولة.

ولهذا يجب الاهتمام بتوفير البنية التحتية الأساسية للمواطن والسائح على حد سواء لتشجيعهم على الحفاظ على الموارد البيئية المتاحة، والقيام بالسلوك المسئول تجاهها.

وأثبتت نتائج إحدى الدراسات^(٧٩) أن مفهوم التنمية السياحية المستدامة ليس حالة ثابتة من التوازن بين تحقيق الفوائد الاقتصادية وحماية البيئة ومواردها الطبيعية؛ فهناك ما يقرب من ستين تعريفاً متعلقة بالاستدامة، وإن كان ذلك لا يقلل من الالتزام بمفهوم أفضل ممارسة بيئية باعتباره الأداة المثلى لتحقيق الاستدامة، كما أن مفهوم أفضل ممارسة بيئية قد يختلف من منطقة إلى أخرى من منطلق اختلاف مشكلات

وظروف التنمية في كل منطقة؛ الأمر الذي أدى إلى اختلاف مفهوم التنمية السياحية المستدامة أيضًا.

وقد انتشر مفهوم السياحة المتواصلة «المستدامة»، واستخدم هذا المصطلح بصورة قوية سواءً داخل القطاع العام أو القطاع الخاص أو في منظومة السياحة ككل، بحيث أصبح من الدارج أن يتباهى أصحاب المشروعات - أيًا كان نوعيتها سواء كان عن حق أو باطل - أن نشاطاتهم تتوخى مبدأ «التواصل»، وقد حظيت شركات كبيرة مثل شركة الخطوط الجوية البريطانية وبعض المشروعات الأخرى الصغيرة بكثير من الاهتمام والثناء لنجاحهم في تطبيق ممارسات بيئية ناجحة في نشاطاتهم^(٨٠).

عرض الجزء السابق لمفهوم التنمية السياحية وفكرة النهوض بقطاع السياحة وما يستلزمه ويتطلبه هذا المفهوم التنموي من متطلبات وعناصر لتحقيقه بالإضافة إلى عرض الفرق بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية التقليدية. ويقدم الفصل التالي للنشاط السياحي في الدول العربية والتعرف على ما تسعى إليه هذه الدول من تحقيق التطور في المقومات السياحية الموجودة لديها، وتشجيع السياحة البيئية العربية- العربية وذلك لتحقيق مزيد من التكامل الاقتصادي العربي القائم على السياحة باعتبارها أحد أهم عناصر تحقيق التقدم في الاقتصاد.

الفصل الثالث

دراسة حالة للنشاط السياحي في نماذج من الدول العربية

- جمهورية مصر العربية.
- المملكة المغربية.
- المملكة الأردنية الهاشمية.

إن المقومات السياحية في الدول العربية تتكامل ولا تتنافس؛ حيث تزخر كل دولة عربية بمكونات سياحية تختلف عن غيرها وتتميز بها عن الدولة الأخرى، ومن هنا حرصت التنظيمات المعنية بالسياحة العربية على تشجيع السياحة العربية البينية إيماناً بضرورة استغلال المكونات والمقومات السياحية الموجودة في كل دولة وتطويرها وتبادل الخبرات السياحية بين هذه الدول وبعضها رغبةً في الاستفادة من المقومات السياحية الجاذبة في كل دولة.

ويمكن القول: إن تنمية السياحة العربية قد اكتسبت أهمية متزايدة كأحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، ولدورها المهم الذي تلعبه في نمو اقتصاديات الدول العربية، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات المهمة غير المنظورة وعنصرًا أساسيًا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطًا كبيرًا وتعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها الدول العربية ومنها على سبيل المثال: مشكلة البطالة في بعض الدول العربية، ودورها في تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنى الأساسية والتسهيلات اللازمة في دول عربية أخرى. لذلك فإن الاهتمام بتنمية قطاع السياحة العربية يعد رافدًا مهمًا ومدخلًا للتنمية المستدامة في الوطن العربي^(٨١).

ولا شك أن للسياحة أهمية سياسية، وثقافية، واجتماعية كبيرة؛ إذ تساعد السياحة على التقارب بين الدول المختلفة وزيادة الأواصر بين الشعوب والمجتمعات بعضها البعض، وتساعد أيضًا على تبادل الثقافات والعادات بين الدول بعضها البعض، وبالتالي تساهم في الانفتاح على الآخر وتقارب المسافات وتلاشي الحدود بين الأقطار المختلفة وبهذا تساعد في التخفيف من حدة الصراعات والخلافات بين الدول.

ويقدم الفصل الحالي عرضاً للواقع السياحي في ثلاثة دول عربية مع عرض لأهم المغريات السياحية التي تتمتع بها هذه الدول وتتميز بها عن غيرها من الدول العربية.

١- جمهورية مصر العربية:

تقع «مصر» في موقع جغرافي على البحر الأبيض المتوسط بمواجهة قسم من أوروبا والمشرق العربي الآسيوي وبمحاذاة المغرب العربي الأفريقي، حيث أعطى هذا الموقع «مصر» ميزة عن غيرها من المناطق السياحية الأخرى، إذ إن الرحلة السياحية في الطائرة تستغرق بين ساعة وثلاث ساعات من الأماكن المواجهة والقريبة إلى «مصر»، ولا تتعدى خمس أو ست ساعات من شرق أفريقيا ومعظم الدول في آسيا وأوروبا^(٨٢).

وتتمتع «مصر» بالكثير من المقومات الطبيعية والمميزات التي أدت إلى كونها مقصداً سياحياً يقصده الكثير من السياح على مدار العام؛ نظراً لاعتدال المناخ وملاءمته لأغراض السياحة والسفر، إلى جانب وجود هذا الكم الهائل من الآثار القديمة والمناطق الأثرية والتاريخية التي تنتمي لحضارات مختلفة كالحضارة المصرية القديمة والرومانية، وإلى عهود تاريخية مختلفة أيضاً، مثل العهد الفاطمي، والأيوبي، والعثماني وغيرها من الحضارات التي تركت آثارها على العمران، والأحياء، والآثار، وبعض العادات والتقاليد التي لا زالت تُتَّبَع في مصر كاحتفال بالمولد النبوي الشريف الذي يُعد من العادات التي تعود إلى الدولة الفاطمية، وأعياد شم النسيم التي يعتقد أنها ترجع أصولها إلى الحضارة المصرية القديمة.

بدأت «مصر» تدخل عصر صناعة السياحة الحديثة «عصر السياحة الشاملة والتكرارية»، بعد أن كانت تعد مقصداً سياحياً للنخبة الثقافية القادمة من أجل منتج سياحي واحد هو «آثارها» وتلك سياحة محدودة العدد بطبيعتها، زيارة الحضارة المصرية العريقة من خلال تلك المعالم المنتشرة في المقاصد السياحية كالأقصر

وأسوان، والقاهرة، والمنيا، وبني سويف، والإسكندرية ومناطق متفرقة أخرى داخل «مصر».. وكانت «مصر» تعاني عندئذ عدم تكرارية الزيارة^(٨٣).

أ- الاهتمام المصري بقطاع السياحة:

خطت مصر أولى خطواتها نحو التخطيط لتنمية موارد الدولة مع بداية سنوات ثورة يوليو ١٩٥٢، وقد أسفرت الخطط الأولية للسياحة عن نتائج إيجابية مشجعة، مما دعا إلى التفكير في التخطيط السياحي الشامل، وتوج هذا النشاط بإنشاء وحدة للتنمية السياحية تطورت لتصبح بعد ذلك هيئة عامة تضطلع بمهام التخطيط والتنمية للمناطق السياحية والأثرية. ثم اضطلعت وزارات أخرى بالإشراف على النشاط السياحي، وأصبحت السياحة جزءًا من أنشطة وزارات مختلفة؛ حيث لم تكن هناك وزارة مخصصة لها، ومع تزايد الاهتمام بدور السياحة كمورد اقتصادي رئيسي في «مصر» أنشئت وزارة السياحة - كوزارة مستقلة - وأخذت الوزارة الجديدة على عاتقها مهمة النهوض بأعباء التنمية والتخطيط السياحي، وقد وجدت هذه الوزارة دعمًا واهتمامًا متواصلًا من جانب الدولة بالنظر إلى أهمية الدور المناط بها تحقيقه^(٨٤).

وفي منتصف الثمانينيات - من القرن الماضي - بدأت بعض مشروعات التنمية السياحية على ساحل خليج العقبة في جنوب سيناء، وكانت قد سبقتها عمليات رائدة للتنمية السياحية في منطقة الغردقة على ساحل البحر الأحمر، وبمرور الوقت أضيفت إلى طاقة «مصر» الاستيعابية عشرات القرى السياحية والمنتجعات الشاطئية؛ مما أضاف إلى جاذبية «مصر» كمقصد متميز للسياحة الثقافية والأثرية، قيمة جديدة في مجال سياحة المنتجعات التي تحظى بطلب متزايد عالميًا وبدأت العجلة الضخمة تدور على طريق السياحة العصرية متعددة المنتج^(٨٥).

وفي فترة التسعينيات شهدت السياحة المصرية عددًا من الأزمات وخاصة أحداث العنف التي كان لها تأثير مباشر على انخفاض الإقبال السياحي على «مصر».

وخاصة في ظل التضخيم الإعلامي الغربي لهذه الأحداث وتداعياتها، وكان^(٨٦) تراكم تداعيات هذه الأزمات المتعاقبة شديد الوطأة على قطاع السياحة المصري بشكل أدى إلى هجرة بعض الكفاءات المدربة لهذا القطاع وخروج بعض المنشآت السياحية من النشاط، وتراكم الديون على البعض الآخر.

واستطاعت السياحة المصرية أن تعود مجددًا بعد الحادث الإرهابي في «الأقصر» عام ١٩٩٧؛ حيث نجحت الإدارة المصرية للأزمة في تخطي هذه الأزمة من خلال الدقة والسرية والموضوعية في التعامل مع الحدث والتصدي لمحاولات التشويه والمبالغة من وسائل الإعلام الأجنبية لتصوير هذا الحدث، مما كان له بالغ الأثر في انتعاش السياحة منذ العام ١٩٩٨ وفيما بعد، وبخاصة منذ بداية ٢٠٠٠ وحتى العام ٢٠١٠، ثم تأثرت السياحة بشكل سلبي في العام ٢٠١١ نتيجة عدم الاستقرار السياسي بعد ثورة ٢٥ يناير عام ٢٠١١؛ فقد قلت أعداد السائحين إلى درجة ملحوظة؛ نظرًا للظروف الأمنية وأوضاع الانفلات الأمني وحالات الاعتداء على بعض السائحين ومحاولات خطف آخرين منهم، إلى جانب المظاهرات والإضرابات المختلفة؛ مما انعكس سلبيًا على معدلات السياحة وإيراداتها وهو ما يستلزم تعديل خطط التنمية السياحية ووجود بدائل أخرى لتشجيع السياحة العربية البينية والسياحة الداخلية كنشاط تعويضي عن الخسائر التي لحقت بقطاع السياحة الدولية، وهذه الخطوة في حد ذاتها إذا نجحت يمكن أن تساهم في جذب السياحة الدولية مرة أخرى. ويوضح الجدول التالي مقارنة بين أعداد السائحين القادمين إلى «مصر» من مناطق العالم المختلفة ما بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١١ لتوضيح مدى تأثر القطاع السياحي في «مصر» بالأحداث السياسية القائمة، بالإضافة إلى عدد الليالي السياحية التي يقضيها هؤلاء الزوار.

جدول رقم (٢)

إحصائيات حجم السياحة في مصر ما بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١١^(٨٧)

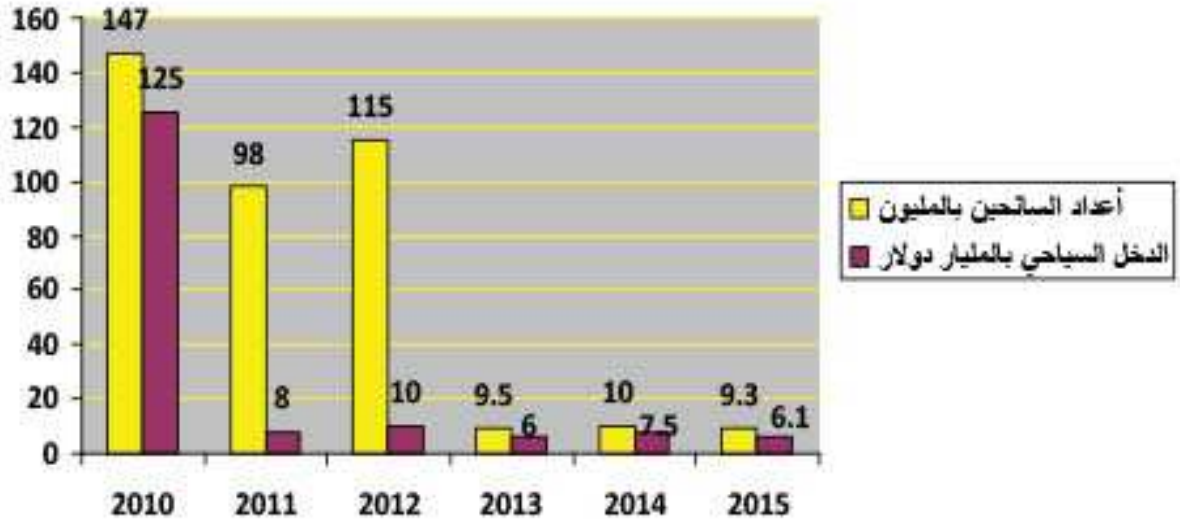
٢٠١١		٢٠١٠		المقاصد السياحية المختلفة
عدد الليالي السياحية	عدد الزوار	عدد الليالي السياحية	عدد الزوار	
٧٢٩٠٦٥٤٤	٧٠٣٣٢٥٢	١٠٣٠٨٨٤٣٣	١٠٩٥٠٤٦٧	أوروبا
٤٣٥١٣٥٣	٢٨٧١٨٧	٦٦٢١١٠٥	٥٦٣٣٦٥	أمريكا
٣٠٢٧١٧٣١	١٨٠١٦٢٦	٢٩١٢٢٩٩٥	٢٠٩٢١٦٢	الدول العربية
١٤٢٢٢٤١	١٤٤٦٤٢	١١٥٢٤١٢	١٦٠٤٩٩	أفريقيا
٤٣٤٥٦٤٢	٥١٣٨١٩	٥٩٤٨٠٣٩	٨٤٥٦٥٩	آسيا

تظهر بيانات الجدول السابق مدى تأثر قطاع السياحة في عام ٢٠١١ وهو العام الذي قامت في بدايته الثورة المصرية؛ حيث يظهر انخفاض عدد الزوار القادمين من الوجهات السياحية المختلفة عن العام السابق لقيام الثورة. وقد انطبق أيضًا هذا الانخفاض على عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائحون القادمون من هذه الوجهات في «مصر» بشكل مقارن بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١١ فيما عدا حالي الدول العربية، وأفريقيا حيث يظهر من الجدول ارتفاع الليالي السياحية التي يقضيها السائحون من الدول العربية وأفريقيا في عام ٢٠١١ عن سابقه من العام ٢٠١٠؛ إلا أن هذا لم يؤثر على عدد الزوار حيث لم يزد عدد السائحين بالرغم من إطالة مدة إقامتهم في فترة ما بعد الثورة. وقد يرجع هذا للتخفيضات التي تقدمها شركات السياحة والعروض المختلفة لغرض تنشيط السياحة؛ مما أدى إلى طول الليالي المنقضية في «مصر» وهذا اتضح في حالي الدول العربية وأفريقيا فقط مما سبق عرضه.

كما يوضح الشكل التالي نظرة عامة مقارنة لأوضاع القطاع السياحي «بمصر» منذ عام ٢٠١٠ - عام انتعاش السياحة المصرية- وحتى عام ٢٠١٥ وتوضح ما ألمَّ بقطاع السياحة من تغيرات خلال هذه الأعوام من حيث أعداد السائحين، والدخل السياحي المتحقق.

شكل رقم (٣)

أعداد السائحين القادمين لمصر والدخل السياحي في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٥^(٨٨)



يوضح الشكل السابق مقارنة في أعداد السائحين القادمين «لمصر» والدخل السياحي المتحقق من القطاع منذ عام ٢٠١٠ وحتى عام ٢٠١٥، ويلاحظ من الشكل السابق أن عام ٢٠١٠ كان أكثر الأعوام انتعاشاً وازدهاراً في مجال السياحة من حيث أعداد السائحين التي بلغت حوالي ١٤٧ مليون سائح محققين دخلاً سياحياً بلغ ١٢٥ مليار دولار وهو العام الذي سبق ثورة يناير ٢٠١١ وحقق طفرة في مجال السياحة، فيما قل هذا العدد في عام ٢٠١١ وهو العام الذي شهد ثورة يناير، وبالتالي تأثر قطاع السياحة تأثراً سلبياً نظراً للأحداث السياسية والظروف الأمنية التي صاحبت الثورة وتداعياتها من عدم الاستقرار السياسي والمجتمعي - وهو ما أوضحه جدول رقم (٢) بالتفصيل - حيث بلغ عدد السائحين القادمين حوالي ٩٨ مليون سائح، ووصل الدخل السياحي إلى ٨ مليار دولار وترجع هذه الأعداد إلى الوفود التي جاءت لزيارة «مصر» والتي تم الترويج لها على أنها بلد الثورة واهتمت هذه الأفواج السياحية بالمجيء «لمصر» وزيارة ميدان التحرير - رمز الثورة المصرية- إلا أن هذا العدد لم

يصاحبه زيادة ملحوظة في الدخل السياحي؛ نظرًا إلى أن هذه الفترة شهدت عمل شركات السياحة والفنادق لبرامج سياحية مخفضة وذلك بهدف التشجيع على زيارة «مصر» والتغلب على الركود الذي عقب الثورة.

فيما شهد عام ٢٠١٢ ازدهارًا طفيفًا في مجال السياحة تمثل في وصول ١١٥ مليون سائح ليحقق قطاع السياحة دخلًا يقدر بحوالي ١٠ مليار دولار، وهو ما يرجع إلى تحسن وضع السياحة في النصف الأول من العام؛ نظرًا إلى اتجاه الوضع السياسي نحو الاستقرار مع التحضير للانتخابات الرئاسية المصرية وجهود قطاع السياحة لجذب الأسواق السياحية المختلفة، حتى حلول عام ٢٠١٣ والذي شهد انخفاضًا غير مسبوق قلّ فيه أعداد السائحين والدخل السياحي إلى أقل مما كان عليه عام ٢٠١١، إذ تراجع فيه أعداد السائحين إلى ٩,٥ مليون سائح وبدخل ٦ مليار دولار وهو ما يرجع إلى النصف الأول من العام الذي شهد حكم الإخوان وما تبع ذلك من بعض الدعوات التي أدت إلى تحجيم قطاع السياحة في «مصر» وألحقت به خسائر كبيرة كدعوات لمنع السياحة الشاطئية بزعم تعارضها مع الدين الإسلامي، بالإضافة إلى بعض الدعوات التي أطلقت وقتها أيضًا بتحطيم وتغطية التماثيل بزعم أنها «أصنام» ومن الواجب التخلص منها، وأيضًا بعض القرارات السياسية التي اتخذها الرئيس السابق «محمد مرسي» وكان لها بالغ الضرر على السمعة السياحية الدولية لمصر مثل القرار الذي اتخذه بتعيين محافظ للأقصر ممن اشترك في حادث الأقصر الإرهابي عام ١٩٩٧ وهو «عادل أسعد الخياط». وكان لهذا القرار أثر بالغ السوء على قطاع السياحة وصورة «مصر» كمقصد سياحي لدى العالم؛ مما دفع وزير السياحة المصري السابق «هشام زعزوع» إلى التهديد بتقديم استقالته إذا ما استمر هذا القرار وتم تنفيذه.

ولعل ما تبع ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ من الإطاحة بحكم الإخوان في «مصر» إلى مزيد من الدعوات المتفائلة بعودة السياحة وانتعاش حركة السياحة الوافدة إلى «مصر» مرة أخرى، ولكن ما صاحب هذه الفترة من عدم استقرار وانفلات أمني

مع وجود العمليات الإرهابية التي تهدد السياحة وأمن السائحين أدى أيضًا إلى تراجع في انتعاش السياحة وازدهارها وقلّة الأفواج السياحية الواردة إلى «مصر» مع دعوات بعض الدول الأجنبية بفرض حظر السفر إلى «مصر» أو تحذير بعض الدول الأخرى رعاياها من زيارتها، ليأتي عام ٢٠١٤ ويحقق زيادة بسيطة في أعداد السائحين القادمين إلى «مصر» ليقدّر بـ ١٠ مليون سائح ويبلغ الدخل السياحي مقدار ٧,٥ مليار دولار وهي زيادة طفيفة عن عام ٢٠١٣ وهو ما يرجع إلى بعض الحوادث الإرهابية التي استهدفت السائحين الأجانب كما هو الحال مع الحادث الإرهابي في «طابا» الذي وقع في بداية عام ٢٠١٤ وتحديدًا في شهر فبراير، مما أدى إلى انطلاق الدعوات مجددًا بحظر السفر إلى «مصر» من قبل بعض الدول الأجنبية وهو ما أدى إلى بعض التأثير الذي حل بالقطاع السياحي.

ولعل الانخفاض الذي لحق بإيرادات السياحة في عام ٢٠١٥ وأدى إلى انخفاض الإيرادات السياحية وأعداد السائحين عن العام السابق يرجع إلى بعض الأحداث السلبية التي لحقت بالسياحة المصرية وبالوضع الأمني عامة في «مصر»؛ إذ شهد عام ٢٠١٥ دعوات بعض الدول لمنع السفر إلى «مصر» وخاصة بعد حادث سقوط الطائرة الروسية في شرم الشيخ في أكتوبر ٢٠١٥ وما تبعه من دعوات بعض الدول الأوروبية لحظر السفر إلى «مصر»، بالإضافة إلى بعض العمليات الإرهابية في سيناء التي أدت إلى بعض التخوف من قبل السائحين لزيارة «مصر».

ب- تنوع المنتج السياحي في «مصر»:

تتمتع مصر كمقصد سياحي بتنوع مجالات السياحة، والتي من أهمها السياحة الثقافية والأثرية باعتبارها من أقدم أنواع السياحة في «مصر»؛ حيث الحضارات القديمة. وعلى الرغم من تعدد أنواع السياحة وامتلاك «مصر» لمقومات العديد منها تظل السياحة الثقافية هي المقوم السياحي غير المتكرر أو المتشابه أو القابل للمنافسة؛ نظرًا لما يمتلكه «مصر» إذ يوجد بها ثلث الآثار المعروفة في العالم أجمع^(٨٩).

وتعد السياحة الثقافية والأثرية من أهم وأقدم أنواع السياحة في «مصر»؛ إذ إن «مصر» بها العديد من الآثار المصرية القديمة واليونانية والرومانية والمتاحف، وقد نشأت السياحة الثقافية منذ اكتشاف الآثار المصرية القديمة وفك رموز الحروف الهيروغليفية. وحتى الآن لا تنقطع بعثات الآثار والرحالة السائحين ومؤلفي الكتب السياحية عن «مصر» وقد صدرت مئات الكتب بلغات مختلفة وكانت وسيلة لجذب السياح من كل أنحاء العالم لمشاهدة «مصر» وآثارها وحضاراتها القديمة من خلال متاحفها القومية والفنية والأثرية^(٩٠).

ويعتبر تنوع المنتج السياحي هدفًا رئيسًا دائمًا لوزارة السياحة لترسيخ مفهوم صناعة السياحة الشاملة التي تعتمد على تكرارية الزيارة والاستمرار في مخاطبة شرائح جديدة، ويتم تحقيق هذا التنوع من خلال جهود متواصلة لإضافة أنماط سياحية جديدة إلى المنتج السياحي المصري، مثل: سياحة الجولف، وسياحة المؤتمرات والمعارض، والسياحة الرياضية، والسياحة البدوية والريفية، وسياحة السفاري والمغامرات، والسياحة العلاجية، والسياحة البيئية، والسياحة الثقافية، والسياحة الترفيهية، وسياحة الحوافز، وسياحة التعرف على الآثار الغارقة^(٩١).

وتتعدد أنواع السياحة في «مصر»؛ حيث تتشابه بعض الأنواع مع الأنشطة التقليدية للسياحة والتي تحرص الدول على توفيرها لروادها من السائحين والزوار إلا أن مصر تشتهر بأنشطة سياحية لها شكل مختلف يسعى القائمون على السياحة فيها إلى استحداثه وجذب الأنظار إليه بأنشطة غير تقليدية وتمثل تجربة فريدة بالنسبة للسائح.

فمثلاً.. توجد في مصر سياحة مراكز الغوص والتي تمثل اليوم نشاطاً سياحياً يلقي رواجاً كبيراً، وتُعد مدينة «شرم الشيخ» من أكبر مراكز الغوص في العالم وتتمتع بإمكانات بيئية وطبيعية فريدة ومتنوعة، مما يجعلها أحد أهم المراكز الرئيسة لجذب السياحة الدولية والداخلية بالإضافة إلى كونها مصيفاً ومشتى عالمياً لمحبي الصيد

والسياحة والغوص تحت الماء؛ ففيها أكبر مراكز الغوص المجهزة بأحدث الأجهزة مما جعلها تفوز بجائزة أفضل مقصد عالمي للغوص من قبل هيئة World Travel Awards خلال عام ٢٠٠٧^(٩٢).

وبالنسبة للسياحة العلاجية كنوع مهم من أنواع السياحة التي تلاقي رواجًا كبيرًا لدى السائحين من مختلف الأماكن، ففي «مصر»^(٩٣) لم تلق السياحة العلاجية الاهتمام الكافي ولم تستغل الاستغلال الأمثل حيث يصل عدد المناطق المصرية التي تصلح للسياحة العلاجية نحو ١٥ منطقة جغرافية تضم ١٣٥٦ عينًا للمياه المعدنية والكبريتية ذات الخصائص العلاجية، وتتمثل هذه المناطق في عيون حلوان بمدينة حلوان، وعين الصيرة في محافظة القاهرة، وعين السليين التي تُعد مياهها من أعظم المياه المعدنية الصالحة للشرب، حيث أثبتت الدراسات فائدتها في علاج آلام المعدة والجهاز الهضمي وفي علاج تصلب الشرايين وارتفاع ضغط الدم، وحمام فرعون الذي يتسم بتوافر المياه الكبريتية الدافئة التي تصلح لعلاج الأمراض الروماتيزمية وكذلك واحة سيوة، ووادي النطرون، ووادي مريوط، وكوم أبو مينا بالصحراء الغربية، وعيون موسى، العين السخنة، وحمامات كليوباترا بمرسى مطروح وسيناء.

كما^(٩٤) تمثل سياحة اليخوت نمطًا جديدًا أو نوعًا جديدًا من أنواع السياحة على أرض «مصر»، وتُعتبر منطقة البحر الأبيض مركزًا مهمًا لسياحة اليخوت على مستوى العالم، حيث يجوب المنطقة أكثر من ثلاثين ألف يخت سنويًا، واهتمت «مصر» بتشجيع سياحة اليخوت والبحوث الدولية وإقامة الموانئ المتخصصة على شواطئها، وقد شهد عام ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ افتتاح عدد من مواني اليخوت البحرية مثل:

- مارينا نعمة: تعتبر أول مارينا لليخوت في خليج نعمة بشرم الشيخ، تم إنشاؤها بأحدث الأساليب التكنولوجية، ويعد المشروع خطوة مهمة على طريق تنمية سياحة اليخوت.
- مارينا الغردقة: تقع على مساحة ستين ألف متر مسطح، وتستوعب مارينا

حوالي ١٨٨ يَخْتَّ في وقت واحد بالإضافة إلى ١٢٨ وحدة سكنية وشقة فندقية، وتعتبر مارينا نموذجًا مثاليًا لمارينا دولية سياحية على أرض «مصر».

— مارينا البحر الأبيض المتوسط: بورتو مارينا مدينة على البحر المتوسط تضم ميناء يخوت يتسع لأكثر من ١٤٠٠ يخت، ويعد أول ميناء يخوت في أفريقيا، كما تضم المدينة العديد من الملاهي والمناطق الترفيهية بالإضافة إلى شواطئ كاملة خاصة بالسيدات.

ج- خطة هيئة التنمية السياحية المصرية حتى عام ٢٠١٧^(٩٥):

تهدف خطة هيئة التنمية السياحية إلى تنشيط السياحة وزيادة عدد الغرف السياحية والدخل السياحي وفرص العمل حتى عام ٢٠١٧ والوصول بأعداد السائحين إلى ١٦ مليون سائح وزيادة عدد الليالي السياحية إلى ١٣٠ مليون ليلة.

و تتمثل المحاور الرئيسة لاستراتيجية التنمية السياحية فيما يلي:

— تغيير دور القطاع العام السياحي بحيث يصبح مخططًا ومشجعًا وميسرًا وتكثيف دور القطاع الخاص.

— تطوير الإطار القانوني والمؤسسي.

— إمداد مناطق التنمية بالبنية الأساسية اللازمة.

— الحفاظ على البيئة.

— تحديد أولويات التنمية الشاملة.

٢- المملكة المغربية:

تشكل السياحة دورًا مهمًا في اقتصاد «المغرب»، حيث تعد النواة الرئيسة لقطاع الخدمات بالمغرب الذي يتوفر على شبكة طرقية وسككية، وتوجد بالمغرب العديد من مواقع التراث العالمي: الموقع الأثري ويلي، وقصر آيت بن حدو، ومازاكان (الجديدة)،

والمدينة العتيقة للصويرة، والمدينة القديمة في فاس، والمدينة العتيقة لمراكش، والمدينة العتيقة لتطوان، والمدينة التاريخية لمكناس، والفضاء الثقافي لساحة جامع الفنا، ومدينة طنجة ومدينة طانطان^(٩٦).

كما يحتل «المغرب» مكانة متقدمة على خريطة السياحة العالمية، وقليلة هي البلدان التي تحظى بمثل ما يحظى به «المغرب» من تنوع في المناخ الرائع الذي يمنح السائح فرص الاستجمام والمتعة والسياحة في أكثر من فضاء. والمعروف أنه يقع على واجهتين بحريتين من حوض البحر المتوسط والمحيط الأطلسي، وشواطئه التي تمتد على طول ٣٥٠٠ كم توفر للزائر إمكانية ممارسة هواياته في السباحة والنزهة وصيد الأسماك، وجبال أطلس المغربية التي يصل ارتفاع بعض قممها أكثر من ٣٠٠٠ متر تهيب للسائح أيضًا رؤية غابات الصنوبر والبلوط والأرز والمحطات الجبلية العليا المكسوة بالثلوج. إضافة إلى هذا التنوع الفريد تتوافر الحمامات المعدنية العلاجية المشهورة في «المغرب» منذ زمن بعيد ويتربع على قمة هذه الثروة السياحية توافر الآثار في المدن العتيقة^(٩٧).

وتهتم «المملكة المغربية» بقطاع السياحة كثيرًا فيها، مستغلة بذلك المميزات السياحية والمغريات التي تتوفر بها؛ حيث نجحت في أن تستفيد من مناطق الطبيعة الخلابة التي توجد بها واستحدثت أنواعًا من السياحة تماشياً مع أماكن ومغريات الجذب السياحي بها من جبال و شواطئ وصحارى مميزة.

وقد تمت بلورة استراتيجية وطنية للتكوين الفندقي والسياحي، تتمثل في "مخطط التنمية المندمجة"، وهو مخطط جديد بطابعه المندمج والقطاعي، ويهدف هذا البرنامج الذي تم تدشينه منذ سنة ٢٠٠٢ إلى تطوير التكوين المهني بالقطاع الفندقي والسياحي سواءً على المستوى الكيفي أو الكمي، كما تمت تعبئة موارد تقنية ومالية مهمة من أجل تنفيذ هذه الاستراتيجية، بفضل الشراكات المتعددة مع الاتحاد الأوروبي من خلال برنامج "ميدا"، ومع كندا وفرنسا وألمانيا أيضًا. ومن بين المحاور

الاستراتيجية للمخطط توسيع البرنامج الوطني للتكوين وتأهيل وتقوية ما هو متوفر اليوم وتأهيل الموارد البشرية بالقطاع^(٩٨).

وقد أنشأت "المغرب" مديرية الاستثمارات الخارجية في عام ١٩٩٦، وقامت بدور فعال في تنمية الاستثمار في "المغرب"؛ حيث تعمل على اتخاذ كل الإجراءات التي من شأنها إنعاش الاقتصاد المغربي وتقديم صورة حسنة عن "المغرب" كبلد مشجع للاستثمار، كما تقوم بحملات توعية تتمحور أساسًا حول ظروف الأعمال وحول فرص الاستثمار، وتعد هذه المديرية التابعة لوزارة الاقتصاد والمالية هي الجهة الرئيسة التي على المستثمرين الاتصال بها، كما أنها تعمل على توجيههم ومتابعة سير مشروعاتهم فهي المخاطب الأول للمستثمر الخارجي، وفي هذا المجال قامت الدولة بوضع الكثير من التشريعات والتسهيلات الإدارية لتشجيع الاستثمار السياحي في "المغرب"^(٩٩).

أ- السياحة في المملكة المغربية:

ويتوفر في «المملكة المغربية» عدد من الأنشطة السياحية التي ساعد على استحداثها ووجودها المناطق السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تتميز بها ولا تتوافر في العديد من المناطق والدول الأخرى ومن هذه الأنواع السياحية التي تشتهر بها المملكة المغربية «سياحة المدن العتيقة».

حيث تركز النشاط السياحي الرسمي في «المغرب»، خلال عقود، على الموروث الثقافي الذي تعرضه المدن العتيقة الغنية بمآثرها التاريخية وصناعاتها التقليدية وثقافتها الشعبية، مثل: مدينة فاس، أول مدينة إسلامية في بلاد «المغرب»، والتي تعتبر متحفًا مفتوحًا مليئًا بالتاريخ. يضم جامعة القرويين العريقة وسلسلة من الأسواق التقليدية والفنادق التاريخية. ومراكش الحمراء أيضًا تتوسطها صومعة الكتبية، ويثير اهتمام زوارها قصر البديع واستراحة المنارة وحدائق أكادال، علاوة على عالم الصناعة التقليدية المتنوع. إلى جانب ساحة «جامع الفنا» التي صنفها هيئة «اليونسكو» تراثًا إنسانيًا عالميًا للآداب والفنون الشفوية، والتي تعتبر فضاءً مفتوحًا للفرجة الشعبية

الأصيلة بمختلف أشكالها وألوانها. وليس صدفة أن يتم اختيار مراكش لاحتضان المهرجان الوطني للفنون الشعبية، و"مكناس" و"الرباط" و"سلا" أيضاً، ومدينة "طنجة" الملقبة بعروس الشمال المطلّة على البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي^(١٠٠).

وتشتهر "المملكة المغربية" بتوفر مقومات السياحة العلاجية بها؛ حيث تعد حمامات مولاي يعقوب المعدنية الحارة نموذجاً للكثير من الحمامات المعدنية الكثيرة المنتشرة في أنحاء "المغرب" وتقع حمامات مولاي يعقوب على بعد عشرين كيلومتراً من "فاس" ضمن مشهد تحيطه التلال القريبة من سلسلة جبال الريف، وتعتبر من أحدث الحمامات المعدنية في "المغرب"، وتحتوي مياهها المعدنية الطبية على جميع الخصائص المتعارف عليها دولياً بالنسبة للعلاج بالمياه المعدنية، بالإضافة إلى متطلبات السياحة الخاصة بالعلاج بهذه المياه. ولموقع "فاس" ميزة ذات أهمية خاصة في "المغرب" وهي غزارة مياهها؛ حيث تمتص الطبقات الكلسية في الأطلس الأوسط المياه لتكون منطقة من المياه الجوفية تتفجر منها في سهل يسمى "سهل سايس"؛ حيث تتجمع ينابيع كثيرة وتتحد لتغذي نهر فاس أو على الأصح أنهار فاس يضاف إلى ذلك الينابيع التي تتفجر من المناطق الشديدة الانحدار التي حفرها نهر "فاس" مسيلاً له. وتمتد بمدينة فاس قنوات المياه، مثل الشرايين لتصل إلى كل مسجد ومدرسة وبيت، وتتفجر فيها عيون نهر سبو وروافده^(١٠١).

ب- تنوع المنتج السياحي في المغرب:

وتتوفر أماكن الجذب والمغريات السياحية في مختلف أنحاء «المغرب» على امتداد المناطق والمدن المغربية المختلفة حيث تشتهر كل مدينة بميزات خاصة تجعل لها مذاقاً سياحياً خاصاً، وفيما يلي استعراض لبعض المدن والمناطق السياحية في «المغرب».

● مدينة الرباط: (١٠٢)

تمكنت مدينة الرباط من النمو والتقدم بطريقة متناغمة، حيث إن الدقة الهندسية واضحة في كل مكان وبها عدد من المزارت السياحية التي تجذب الانتباه لها، مثل:

صومعة حسان، وضريح محمد الخامس، وقصبة الوداية، والمدينة القديمة، وشارع القناصل، كما أن بها عشرات المؤسسات الثقافية الدولية والعديد من المتاحف مثل: المتحف الأثري، متحف الخزف، متحف الوداية، متحف بريد المغرب، متحف العملات، والمتحف الإثنوغرافي بلغازي.

- مدينة أغادير:

مدينة ساحلية معتدلة الطقس، ويوجد بها وادي الطيور وهو عبارة عن حديقة حيوان مصغرة تهتم بكل أنواع الطيور وبعض الحيوانات الأخرى، تقع على بضعة خطوات من الشاطئ، تجلب إليها الصغار والكبار على حد سواء لما تقدمه من معلومات تخص الطيور وأنواعها وهجرتها. وتتوفر في هذه الحديقة أصناف عديدة من الطيور والحيوانات التي جعلها تتميز عن باقي حدائق المغرب^(١٠٣).

وقد تعرضت مدينة «أغادير» لزلزال مدمر في عام ١٩٦٠ أدى إلى وفاة أكثر من ١٥٠٠٠ شخص من السكان تحت الأنقاض ودمرت معالم المدينة بالكامل؛ إلا أن جهود المملكة في إعادة إعمار المدينة لم تتوقف حيث استطاعت «المغرب» أن تنهض بالمدينة مرة أخرى وتعيد إعمارها بشكل يؤهلها لأن تظل مدينة سياحية جاذبة للسائحين، ومما شجع على ذلك أيضًا اهتمام «المغرب» بتشجيع الاستثمار السياحي بمدينة أغادير؛ حيث فتحها الملك مجانًا لسياحة الإقامة والسماح للسائحين ممن يريدون تملك الوحدات السكنية فيها مما أدى إلى ازدهار وتنشيط السياحة فيها.

- الدار البيضاء «Casa Blanca»:

يوجد فيها «المدينة القديمة» وهي عبارة عن مجموعة من الأسوار تحيط بمدينة الدار البيضاء القديمة، وهي تضم الآثار الأكثر قدمًا بالمدينة. وتحتوي المدينة القديمة على «حي القناصل» الذي كانت تتواجد به القوى الأجنبية وسط المدينة، والذي عرف تدفقًا هائلًا من الأوروبيين في القرن التاسع عشر وذلك نتيجة للرواج التجاري الذي عرفته المدينة. كما يوجد أيضًا «حي الملاح» وهو الحي اليهودي القديم، والذي يوجد بالجهة المقابلة للساحل^(١٠٤).

- مدينة «فاس ومكناس»:

تعتبر مدينة «فاس»، التي تم تصنيفها ضمن التراث الإنساني العالمي من قبل منظمة اليونسكو، إحدى أكبر المدن العربية ويوجد بها المدرسة البوعنانية المتميزة التي يعود بناؤها إلى القرن الرابع عشر، وتعتبر هذه المدرسة القرآنية كنزاً للمعمار الأسباني - الإسلامي. وتعتبر ساحة المدرسة المركزية المكسوة بالرخام والعقيق اليمني تحفة فنية. وبالنسبة لمدينة «مكناس» فقد تم تصنيف المدينة ضمن التراث الإنساني العالمي من قبل منظمة اليونسكو بفضل مدينتها العتيقة وآثار القصر الملكي، فقد قرر السلطان العلوي (مولاي إسماعيل) خلال القرن السابع عشر أن يجعل من هذه المدينة أجمل وأقوى مدينة سلطانية «بالمغرب». و ضريح السلطان (مولاي إسماعيل) معلمة تستحق الزيارة^(١٠٥).

وتعد مدينة «فاس» عاصمة عريقة للثقافة والعلوم الدينية بالمغرب، وتشهد المدارس العتيقة الرائعة الموجودة في مختلف أنحاء هذه الحاضرة بمجدها وأصالتها كمهد للعلم والمعرفة والمدرسة العتيقة في الموروث الثقافي التاريخي المغربي هي مؤسسة علمية تحفظ القرآن، وتعلم كافة أنواع العلوم التقليدية بما في ذلك الرياضيات والنحو والتاريخ وعلم الفلك والطب وغيرها من المعارف الكلاسيكية الأخرى والمدرسة العتيقة في التاريخ المغربي، وفي فاس بالتحديد، تعمل على استقبال وإيواء الطلبة القادمين من المناطق الأخرى طلباً للعلم^(١٠٦).

- مراكش:

يوجد بها أزقة المدينة العتيقة، التي يعود تاريخها إلى العصور الوسطى، وتتوفر فيها مختلف الملابس التقليدية المصنوعة وفق طرق موروثة. كما يوجد فيها «قصر الباهية الرائع»، إلى جانب ما تزر به من شقق فاخرة و باحات سرية وغيرها من الحقائق الأندلسية المختلفة. بالإضافة إلى «متحف دار سي سعيد» الذي يستحق الزيارة نظراً لثرائه المعماري. ولأن المتحف مخصص للفن المغربي فسوف يحمل الزائر إلى نمط الحياة المغربية بما فيها من تفاصيل يومية^(١٠٧).

ج- استراتيجية السياحة المغربية المستقبلية:

رؤية عام ٢٠٢٠^(١٠٨):

تقوم رؤية ٢٠٢٠ على الاستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية «بالمغرب». ويتمثل طموحها في أن تكون البلاد من بين أكبر عشرين وجهة عالمية بحلول عام ٢٠٢٠ وفرض نفسها كمرجع في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط.

وحاليًا تتركز السياحة في «المغرب» إلى حد كبير في وجهتين رئيسيتين اثنتين: مراكش وأغادير، والتي تمثل أكثر من نصف ليالي المبيت الدولية. ولا يسمح هذا التركيز الجغرافي بإبراز كافة إمكانات «المغرب». لذلك تم إطلاق سياسة جديدة للتهيئة والتنمية، حيث تم إنشاء ثمانية مناطق منسجمة. ويتمثل الهدف من ذلك في جعلها تتبوأ مكانة دولية مرموقة ومساعدتها في أن تكون وجهة سياحية قائمة بذاتها.

ويمكن إيجاز رؤية ٢٠٢٠ فيما يلي^(١٠٩):

- الالتزام: «الاستمرار في جعل السياحة أحد محركات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المغرب».

إن التحولات العميقة والسريعة التي عرفتتها البلاد خلال السنوات العشر الأخيرة والأسس المتينة التي وضعتها رؤية ٢٠١٠ بالإضافة إلى الفرص التي تتيحها التوجهات الجديدة للسياحة العالمية، تسمح «للمغرب» بوضع طموحات كبيرة لتنمية السياحة في العشرة المقبلة تستمد جذورها من القيم الأساسية والمؤهلات التي تميز المغرب عن باقي الوجهات السياحية:

- الأصالة: رسخت السياحة المغربية ازدهارها وموقعها منذ عدة عقود باعتمادها على الأصالة. وقد سمح هذا الاختيار بتميز تنافسية «المغرب» وموقعه مقارنة مع الوجهات المنافسة المباشرة التي ارتكزت في معظمها

على السياحة المكثفة. وستعزز رؤية ٢٠٢٠ هذا الاختيار التاريخي من خلال منهجية استباقية مبتكرة تحافظ وتعزز التراث الثقافي والطبيعي للمملكة.

– التنوع: إن التنوع أهم ميزة للسياحة «بالمغرب»؛ حيث تشهد تنوعاً في المناطق والمناظر الطبيعية وأيضاً في الثروات الطبيعية والنظم الإيكولوجية وتنوع الثقافات والتأثيرات (الإفريقية والأوروبية). وبذلك ستعزز رؤية ٢٠٢٠ هذا التنوع من خلال سياسة طموحة لتهيئة التراب الوطني.

– الجودة: سيظل تطوير الطاقة الإيوائية الجديدة هدفاً إستراتيجياً لرؤية ٢٠٢٠ التي ستعمل على تحسين القدرة التنافسية لجميع حلقات السلسلة السياحية، وخاصة ترسيخ ثقافة حقيقية لجودة الخدمات السياحية وتطوير عرض مبتكر في مجال التنشيط السياحي.

– الاستدامة: ستضع رؤية ٢٠٢٠ التنمية المستدامة في قلب طموحها، وذلك مواكبة للتوجهات العامة المعتمدة في البلاد. فالمغرب الذي تمكن من الحفاظ على موارده وأصالته، يتوفر في هذا الصدد على إمكانيات حقيقية وكبيرة، تسمح له بالتموقع والتميز في محيط يعرف بحدة التنافسية والتغير المستمر.

– الطموح: «في سنة ٢٠٢٠، سيكون المغرب ضمن الوجهات العالمية العشرين المفضلة للسياح وسيفرض نفسه كمرجع للتنمية المستدامة في الحوض المتوسطي».

● الهدف، «مضاعفة حجم القطاع»:

- مضاعفة الطاقة الإيوائية بإحداث ٢٠٠ ألف سرير جديد، من بينها ١٥٠ ألف سرير فندقي و ٥٠ ألفاً في مؤسسات مماثلة، من أجل توفير تجربة سياحية غنية وشاملة للسياح.

- مضاعفة عدد السياح الوافدين من خلال مضاعفة الحصة من الأسواق الأوروبية الرئيسية وجذب مليون سائح من الأسواق النامية.
- مضاعفة عدد الأسفار الداخلية ثلاث مرات بهدف دمقرطة السياحة في البلاد.
- خلق ٤٧٠ ألف منصب شغل جديد مباشر في مجموع التراب الوطني من أجل توظيف قرابة مليون مغربي بنهاية العشرية.
- الرفع من العائدات السياحية من أجل بلوغ ١٤٠ مليار درهم في ٢٠٢٠.

٣- المملكة الأردنية الهاشمية:

يتمتع «الأردن» ببيئة سياحية قلّ مثيلها في العالم ، سواءً على مستوى المواقع الأثرية والتاريخية أو المواقع الدينية والمقدسات أو الطبيعة الخلابة في الجبال والأغوار والصحراء، أو لجهة المناخ المعتدل صيفًا وشتاءً، هذا إضافة إلى مزايا الموقع الجغرافي المتوسط بين ثلاث قارات، وتوافر الأمن والاستقرار السياسي والاجتماعي، وكرم الناس وحسن استقبالهم للضيف^(١١٠).

وقد غدت السياحة في «الأردن» صناعة تصديرية، حيث تجاوز دخلها بليون دينار للعام ٢٠٠٨ والذي شكل ما نسبته ١٤٪ من الناتج القومي، كذلك فقد تمكنت من خلق ٣٨٠٠ فرصة عمل مباشرة، فهي تعتبر من الصناعات التصديرية التي تصدر الرقم الأول ويليهما قطاع الصناعة الدوائية وتكنولوجيا المعلومات ومن ثم الزراعة^(١١١).

وفي «الأردن» يشكل قطاع السياحة موردًا مهمًا للعملة الأجنبية، ويشكل الدخل منه أكثر من عشر الناتج المحلي، ويتوقع أن يشكل هذا القطاع في بلد مثل «الأردن» - حيث الموارد الطبيعية شحيحة - أحد الأعمدة الرئيسية للاقتصاد، بل يمكن أن يكون قطاعًا رائدًا، إذا ما أحسن استغلاله وجرى توظيف المقومات السياحية لخدمة الاقتصاد الأردني على النحو الصحيح^(١١٢).

وتسعى «الأردن» من خلال قانون تشجيع الاستثمار إلى خلق المرافق السياحية في المناطق غير المتطورة حاليًا في «الأردن» مثل: البحر الميت، ووادي رم، والمحميات الطبيعية، والآثار الرومانية في الشمال، حيث توجد فرص للمزيد من الاستثمار والأنشطة وخاصة في سياحة المغامرة والسياحة البيئية، بالإضافة إلى المواقع الدينية التي تولى «الأردن» اهتمامًا متزايدًا بها في الألفية الجديدة، التي لا يزال العديد منها غير متطورة، وتتطلب استثمارًا لجذب واستضافة الأعداد المتوقعة من السياح. كما حفزت «الأردن» على تشجيع الاستثمار من خلال الإصلاحات التي قامت بها المملكة إلى جانب تطوير البنية التحتية الداعمة للمشروعات السياحية من أجل تشجيع المستثمرين على الاستثمار في هذا القطاع، ونوهت «الأردن» إلى أن المستثمرين الأجانب المباشرين الراغبين في إنشاء فنادق ومجمعات استجمام وترفيه ومراكز مؤتمرات ومعارض يحظون بمعاملة مماثلة لتلك التي تحظى بها الشركات الأردنية. كما وفرت الحكومة الأردنية إعفاءات على الجمارك والرسوم على الموجودات الثابتة إضافة إلى إعفاء نسبته ٧٥٪ على ضريبي الدخل والخدمات الاجتماعية ولمدة عشر سنوات^(١١٣).

أ- قطاع السياحة في الأردن:

تولي السياحة الأردنية قسطًا كبيرًا من اهتمامها لتوجهه للدول العربية والسياحة الوافدة من الوطن العربي إيمانًا منها بأهمية السوق السياحي العربي وتشجيع السياحة العربية البينية، وذلك اعتقادًا من القائمين على قطاع السياحة في «الأردن» بأن السياحة العربية البينية هي السبيل لإنقاذ قطاع السياحة في الدول العربية لاسيما بعد تأثر قطاع السياحة بالأزمات السياسية، وما يعرف بأحداث الربيع العربي وظروف عدم الاستقرار السياسي في بعض الدول العربية.

وقد سجلت السياحة الأردنية تجربة ناجحة في تعاملها مع أسواق السياحة الإقليمية المحيطة «بالأردن» وخاصة الدول الخليجية الشقيقة، وقد عوضت السياحة الخليجية - من خلال معدلات النمو العالية والقياسية التي سجلتها المملكة - التراجع

السياحي من أسواق السياحة العالمية. وقد أثبتت هذه التجربة الناجحة أن السياحة البينية العربية تقوم بدور رائد في تغطية العجز السياحي للدول العربية نتيجة الظروف الاستثنائية التي يمكن أن تمر بها أسواقها السياحية، كما أن تعزيز هذه الظاهرة يخلق أجواءً حقيقية للتكامل العربي ليس في بعده الاقتصادي فقط، وإنما في جوانبه الثقافية والاجتماعية أيضًا؛ حيث تعمل السياحة على دمج المجتمعات العربية بعضها مع بعض^(١١٤).

ولأهمية قطاع السياحة في «الأردن» ما يدره من دخل كبير ساهم بشكل كبير ومباشر في تقليص نسب البطالة بين الشباب الأردني وامتهان الكثير من الشباب الأردني لمهن لها علاقة بقطاع السياحة ولهذا يولي القائمون على القطاع السياحي الأردني اهتمامًا كبيرًا لمهنة الدليل السياحي وذلك للأسباب الآتية^(١١٥):

١- الدليل السياحي هو وجه الوطن الذي يمثل أبناء الشعب بمختلف اتجاهاته وأفكاره وعاداته؛ حيث إنه يكون الشخص الوحيد الذي سيتعامل معه الزائر بصورة مباشرة وشخصية وعليه أن يكون مقنعًا وذا شخصية قوية ليؤثر على الزائر وأن يكون اجتماعيًا.

٢- الدليل السياحي وبحكم طول المسافة وطول المدة التي يتعامل بها مع الزائر؛ فهو الوحيد الذي قد يغير من المفاهيم الخاطئة عن الوطن، ويعطي الصورة الجيدة التي تدفع بهؤلاء الزوار إلى تشجيع غيرهم على القدوم وزيارة هذا البلد أو ذاك.

ب- المنتج السياحي في الأردن:

إن «الأردن» يتمتع بتوفر العديد من المعالم السياحية الطبيعية التي تجذب أعدادًا كبيرة من السياح فعلى الصعيد الطبيعي يعتبر «الأردن» متحفًا متنوعًا لمظاهره التضاريسية المتنوعة، ويتبين أن تنوع طبيعة «الأردن» ومناخه تساعد على نشاط حركة السياحة على مدار العام؛ حيث تستقبل منطقة الأغوار والبحر الميت والعقبة السياح في فصل الشتاء في حين تستقطب المناطق المرتفعة السياح في فصل الصيف^(١١٦).

تضم أماكن الجذب السياحية «للأردن» زيارة المواقع التاريخية ، مثل البتراء الشهيرة (موقع اليونسكو للتراث العالمي اعتبرها واحدة من عجائب الدنيا السبع الجديدة في العالم)، ونهر الأردن، وجبل نيبو، والعديد من المساجد والكنائس في القرون الوسطى، بالإضافة إلى المواقع الطبيعية غير الملوثة (مثل وادي رم والمنطقة الجبلية الشمالية في الأردن بشكل عام) فضلاً عن المواقع الثقافية والدينية والتقليدية. كما يقدم «الأردن» السياحة العلاجية بالأخص في منطقة البحر الميت، وفي مناطق أخرى عدة؛ حيث تتوافر كل مقومات العلاج الطبيعي من مياه حارة غنية بالأملاح، إلى طين بركاني، وصولاً إلى ممارسة رياضة المشي والغوص في الشعاب المرجانية في العقبة^(١١٧).

كما يوجد «بالأردن» عددًا من المتاحف الأثرية الجديرة بالزيارة وتشمل هذه المتاحف ما يلي: متحف الآثار الأردني بجبل القلعة بالأردن، ومتحف آثار السلط، ومتحف دار السرايا (إربد)، ومتحف آثار أم قيس، ومتحف سمرقند بجامعة آل البيت، ومتحف الفلكلور الأردني (المدرج الروماني بعمان)، ومتحف التراث الشعبي الأردني، ومتحف آثار إربد (تل إربد)، ومتحف الحلي والأزياء الشعبي، ومتحف صرح الشهيد، ومتحف الحياة الشعبية (الجامعة الأردنية)، المتحف الوطني للفنون الجميلة بعمان- جبل اللوييدة، ومتحف آثار عجلون بقلعة عجلون، متحف آثار جرش، متحف الحياة الشعبية بالسلط، المتحف الأثري في «مادبا».

ويعتبر «الأردن» واحدًا من الدول الرائدة في مجال الاستشفاء العلاجي، حيث إنه بالإضافة إلى موارده الطبيعية العلاجية من المياه المشبعة بالمعادن وشلالات المياه الساخنة والوحل البركاني، فإن الله أيضًا قد حباه بالعديد من المستشفيات المتميزة والأطباء البارعين، والذين أكسبوا «الأردن» مكانة معروفة في كافة أنحاء العالم . ويعول «الأردن» كثيرًا على السياحة العلاجية؛ حيث يزوره سنويًا زهاء ١٢٠ ألفًا من مواطني الدول العربية الشقيقة الذين أجريت لهم بصورة خاصة عمليات قلب مفتوح ونقل كلى أو خضعوا لعلاجات من العقم^(١١٨).

كما^(١١٩) أن هنالك العديد من المواقع السياحية الغنية بالمياه المشبعة بالمعادن والوحل البركاني، واللتين تجعلان منها منتجات استشفائية يرتادها العديد من الأشخاص. وفيما يلي عرض لبعض من أهم تلك المواقع الاستشفائية:

- البحر الميت (بحيرة لوط، أو بحر الملح):

يقع غرب مدينة عمان و على مسافة (٥٥) كم، ويعد أخفض بقعة عن مستوى سطح البحر في العالم، وقد شهد حقبة تاريخية متعاقبة، وغدا أكثر المناطق جذباً للسياح الباحثين عن الدفء والطبيعة في فصل الشتاء والغربة التي تتمثل بكونه بحرًا لا تعيش فيه الكائنات الحية بسبب ارتفاع كثافة الأملاح في مياهه، ورغم أنه فقير بالكائنات الحية فإن الملوحة الشديدة تشكل كنزًا ثمينًا لما تحويه من المعادن، فضلًا عن كونه مقصدًا مهمًا للسياحة العلاجية، حيث تعد مياهه المالحة علاجًا لكثير من الأمراض المستعصية كالصدفية وغيرها من الأمراض الجلدية، وذلك عن طريق الاستحمام أو استخدام المنتجات الطبية التي تستخرج منه ويتم تسويقها في مختلف بقاع العالم.

ويحيط بالبحر الميت اليوم عدد من الفنادق الراقية والمقاهي الحديثة المنتشرة على شاطئه حيث يمكن للزائر أن يستمتع بوقته؛ نظرًا إلى أن مستلزمات المتعة متوفرة كالملاعب والحمامات والمنتزهات وكل الأدوات الخاصة بالسباحة أو العلاج.

- حمامات ماعين:

تقع بالقرب من البحر الميت وتمتاز بالينابيع المعدنية الحارة، والتي تصل حرارتها إلى أكثر من خمسين درجة مئوية، وهي ذات خاصية علاجية ممتازة، وتتدفق هذه المياه على شكل شلال رائع، وقد أصبحت موقعًا مهمًا من مواقع السياحة العلاجية إلى جانب البحر الميت.

- الحمة الأردنية:

تقع على بعد ١٠٠ كيلو متر إلى الشمال من عمان، وتعتبر واحدة من أكثر المواقع العلاجية والسياحية الحيوية في المنطقة. ولقد تم مؤخراً تأسيس منتجع وبعض العيادات التي توفّر العديد من الخدمات لزائري تلك المنطقة. كما يتوفر مركز للأشخاص الذين يعانون أمراضاً ومشكلات في الجهاز التنفسي علاوة على مراكز توفّر العلاج للذين يعانون الأمراض الجلدية والأمراض المتعلقة بالجهاز العصبي والمفاصل. ومن ناحية أخرى يوجد «فندق الحمة» وهو مجهز للزوار الذين يرغبون بالبقاء لمدة أكثر من ليلة واحدة.

- حمامات عفرا:

تقع في جنوب الأردن، حيث تتوفر المياه الحارة من أكثر من ١٥ مصدرًا لتملأ أجواء المكان بالمعادن الشافية. ويقول الخبراء إن هذه المياه على وجه التحديد تعمل بصورة فاعلة على معالجة العقم والدوالي وفقر الدم والروماتيزم.

وقد نجحت «الأردن» بشكل كبير في استقطاب السياح العرب والأجانب إلى أراضيها؛ نظرًا إلى ما تقوم به من جهود إعلامية ترويجية كبيرة في هذا المجال؛ مما أهلها لتدعم مدينة «البتراء» لتكون من ضمن عجائب الدنيا السبع وفقًا للتصنيف العالمي الحديث، كما أنها اجتهدت كثيرًا لتدعم البحر الميت كأخفض بقعة على وجه الأرض وذلك في مسابقة عجائب الدنيا السبع التي نظمت في عام ٢٠١١ بينما لم يتم اختياره ضمن هذه القائمة.

وكما تبرز «مدينة جرش الأردنية» كمدينة تاريخية شهيرة تغري السائح لزيارتها والإقبال عليها كمقصد سياحي مهم، وهي مدينة تاريخية رومانية، ويساعد على لفت الأنظار لهذه المدينة «مهرجان جرش للثقافة والفنون» - الذي يقام في «يوليو» من كل عام - وما يتميز به من عروض فلكلورية وحفلات وأمسيات ثقافية وشعرية إلى جانب بيع المنتجات التقليدية الأردنية.

تستند الاستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام ٢٠١١-٢٠١٥ إلى الإنجازات المهمة التي حققتها الاستراتيجية الأولى للأعوام (٢٠٠٤-٢٠١٠)، وهي الفترة التي قام فيها «الأردن» بتعزيز سمعته ومكانته كمقصد سياحي يجتذب كلاً من الزوار والمستثمرين. وإن دوام النجاح في المستقبل يفرض تحديات جديدة أمام كافة أصحاب المصلحة في القطاع من حيث الحفاظ على مستويات الحماس والتقدم ووضع «الأردن» على خارطة كوجهة سياحية رفيعة المستوى، ورفع التنافسية في القطاع إلى المستوى المطلوب من أجل دعم النمو المستدام على المدى البعيد. وتم الاتفاق على أن تناط مسؤولية تنفيذ الاستراتيجية الوطنية الجديدة للسياحة للأعوام ٢٠١١-٢٠١٥ بالقطاع الخاص بمشاركة من القطاع العام، وأن تستجيب الاستراتيجية للوقائع الجديدة في القطاع على المستويين المحلي والعالمي. كما تم وضع أنشطة محددة للتنفيذ وأهداف طموحة للنمو بما يتماشى مع الهدف المتمثل في تحسين مستوى التنافسية وتحقيق الاستدامة، وذلك من أجل تعظيم مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في «الأردن»، بالإضافة إلى المساهمة في إنجاح مؤسسات الأعمال والحفاظ على الإرث الحضاري والمواقع الطبيعية.

<<<

الفصل الرابع

التلفزيون والسياحة

يركز الفصل الحالي على عرض الدور الذي يقوم به التلفزيون في خدمة قطاع السياحة والترويج للنشاط السياحي في الدول المختلفة وذلك من خلال إلقاء الضوء على المضامين التلفزيونية السياحية المتنوعة (سواءً المباشرة منها أو غير المباشرة)، والتعرف على كيفية استغلال إمكانيات التلفزيون لتعزيز هذا الدور المهم، وعرض عدد من تجارب القنوات الفضائية السياحية المتخصصة.

دور التلفزيون في تحقيق التنمية السياحية:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم؛ لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قوي ومحكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة^(١٢١).

ويقوم الإعلام في مجال السياحة بدور مهم؛ إذ يقع على عاتق وسائل الإعلام أن تقدم معلومات عن المزار السياحي والمغريات التي تتوفر فيه بشكل يشجع ويرغب المتلقي في زيارة هذا المزار خاصة أن وسائل الإعلام تعد هي المصدر الأساسي في الحصول على المعلومات عن المناطق والأماكن التي لم يسبق للمتلقي أن زارها أو شاهدها، فتقوم وسائل الإعلام هنا بدور صانع الصورة الذهنية عن شعب أو بلد أو مكان معين، وتصل قوة هذه الصورة المنطبعة من وسائل الإعلام إلى حد ثبات هذه الصورة إلى مدة طويلة إلى أن تتأكد أو يثبت العكس من خلال زيارة الإنسان لهذه الدولة.

وقد اقترح البعض أن^(١٢٢) السفر العقلي أو السفر التخيلي وبواسطة ثقافة وسائل الإعلام أصبح بديلاً عن السفر البدني. وذلك لتوضيح مدى أهمية الإعلام السياحي في تشكيل صورة ذهنية عن المقصد السياحي وتشجيع السفر إلى هذا المكان المقدم

من خلال وسائل الإعلام لدرجة جعلت بعض المتلقين أن يكتفوا بالسفر العقلي دون الحاجة إلى السفر البدني أو الحقيقي لهذا المكان.

وفي المقابل أيضًا تؤدي وسائل الإعلام دورًا موازيًا لذلك إذ قد تشجع المتلقي على السفر لهذا المكان المقدم من خلال تحفيزه لرؤية هذا المكان أو الدولة من خلال الانتقال لها وذلك بعد أن شجعه المضمون المقدم في الوسيلة الإعلامية على السفر والترحال ومشاهدة هذه الأماكن على الطبيعة وتجربة خبرة السفر لهذا المكان، وهذا أيضًا ما أثبتته بعض الدراسات حيث أوضحت إحدى الدراسات^(١٢٣) أن صورة المقصد السياحي لها تأثير دال وغير مباشر على سلوك الزيارة المستقبلي للمكان، حيث إن صورة المقصد السياحي تؤثر بشكل مباشر على رضا السائح عن المقصد، وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك السفر المستقبلي كما أنه وبشكل دالّ فإن رضا السائح عن المقصد السياحي يؤثر في سلوك الزيارة المستقبلية.

وبالتالي فقد أصبح الإعلام السياحي ضروريًا لمواكبة التطور الذي حدث في مجال السياحة واستحدث أساليب جديدة لتنشيط الإعلام السياحي في الداخل والخارج، خاصة أن الجهات المسؤولة عن السياحة قد وضعت شعارًا جديدًا مؤداه أن الإعلام شريك وليس رقيب في عملية الترويج السياحي وتطوير صيغة المشاركة مع الإعلام باعتبار أن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل كبرى من العمل على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية؛ مما يلقي المسؤولية على الإعلام السياحي وعلى أهمية دوره في مجال السياحة^(١٢٤).

ويتاح لوسائل الإعلام في هذا الصدد المشاركة في التنمية السياحية بأشكال وأدوار مختلفة يمكن أن تقوم فيه وسائل الإعلام بدور مباشر في المساهمة بتنمية السياحة في دولة ما وتتمثل بعض هذه المساهمات في^(١٢٥):

- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعًا لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.

- إبراز عناصر الجذب المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة، مثل: خلو البيئة من التلوث، وكرم الضيافة، وحسن معاملة الأجانب، وانخفاض معدل الجريمة وغيره.
 - فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة (مثل: مخاطبة أسواق دول شرق آسيا، والهند، وأمريكا اللاتينية) لم تمارس فيها جهود التنشيط بشكل مكثف من قبل.
 - استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.
 - وضع أحداث الإرهاب في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى والبعثات الدبلوماسية بالخارج.
 - الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.
- ويعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تقوم بدور هائل في مجال الإعلام السياحي لاسيما إذا تم الاستفادة من إمكانياته في تحقيق هذا الدور التنموي، وذلك نظراً إلى ما يمتلكه من إمكانيات فنية جذابة من حيث الاستعانة بالعناصر الفنية والإخراجية التي تركز على إبراز المغريات والمنتجات السياحية بالشكل المرغوب.
- ويتمتع التلفزيون - كوسيلة إعلامية - بعدد من الخصائص والإمكانيات والمؤثرات البصرية التي تساعد على جذب الانتباه والاستحواذ على اهتمام المتلقين، فإلى جانب الجمع بين عنصري الصوت والصورة المتحركة يتمتع التلفزيون باستخدام خصائص بصرية معينة كاستخدام الألوان، والمؤثرات البصرية المختلفة كإمكانية التحكم في سرعة أو بطء الصورة المقدمة من خلال حركة "Slow Motion"، كما يمكن أيضاً عرض بعض المؤثرات التي يمكن من خلالها تقسيم الشاشة إلى أكثر من جزء أو قسم

وعرض محتوى مختلف في كل جزء من هذه الأجزاء وهو ما يعرف بمؤثر الشاشة المقسمة «Split Screen»، ويتيح التلفزيون أيضًا مؤثرات خاصة بإمكانية إدخال صورة داخل صورة أخرى أو عرضهما بنسبة متساوية لكل منهما فيما يعرف بتأثير «Super Impose»، كما يتيح استخدام خاصية معينة في المونتاج وهو ما يعرف «بتتابع الوقت أو مرور الزمن» الذي يمكن من خلاله عرض مدة زمنية طويلة قد تستغرق ساعات في لحظات بسيطة كتوضيح تتابع الليل والنهار على منطقة ما مثلًا وهو ما يعرف بمؤثر «Time Lapse» وهذا المؤثر البصري من المؤثرات شائعة الاستخدام في المضمون السياحي خاصة عند تقديم صورة توضح تتابع الزمن على منطقة معينة أو مكان معين من خلال عرضه من النهار إلى الليل أو العكس.

وبهذا فإن الإمكانيات الفنية المتاحة للتلفزيون والتي تتمثل في استخدام زوايا مختلفة في التصوير، واستخدام تقنيات المونتاج وتطوراته المتتابة، وفرض رؤى إخراجية مبتكرة ومبدعة، كل هذه العناصر تساعد على جعل التلفزيون وسيلة إعلامية ناجحة في مجال الترويج والتنشيط السياحي وخاصة إذا ما أتيقن استخدام هذه العناصر وتم عرضها من خلال مضمون تلفزيوني جذاب وشيق.

ويشتمل دور التلفزيون في مجال السياحة على دور مزدوج ومركب؛ حيث يساعد على تنشيط السياحة من خلال رفع قيمة الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين وزيادة معرفتهم بالأماكن السياحية المختلفة في بلادهم وحثهم على حسن معاملة السائحين وضيافتهم للترغيب في تكرار الزيارة مرة أخرى، ويساعد أيضًا المضمون السياحي التلفزيوني على تشجيع السياحة الدولية إلى الدولة من حيث تقديم المغريات السياحية الموجودة في هذه الدولة للسائحين الموجودين في الخارج، وإبراز المقومات الحضارية والسياحية التي تجذبهم للزيارة وتدعوهم للسياحة والسفر لهذه الدولة، وقد ساعد على هذا الدور وسائل الإعلام الدولي من قنوات فضائية استطاعت أن تجعل من الإعلام فضاءً مفتوحًا للجميع وأصبح من السهل التعرف على أي دولة ومعرفة ما تتمتع به من مغريات وأماكن جذب تميزها عن غيرها من الأماكن والدول، وبالتالي تشجع السائحين على أخذ قرار السفر إلى هذه الدولة.

ويساهم التلفزيون أيضًا فيما يتعلق بمجال السياحة في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن أي دولة من الدول أو مكان ما، ويساعد في الرد على الدعايات المضادة التي قد تروج ضد دولة ما وهو ما ينعكس سلبيًا على معدلات السياحة الوافدة إليها وبخاصة عند استغلال أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الإرهابية التي قد تقع في دولة من الدول ويتأثر بها قطاع السياحة في هذه الدولة ما لم يتم التعامل معها إعلاميًا بالشكل الصحيح والسليم حتى يتم التغلب على هذه الأزمة، وهذا ما عانته دولة «لبنان»؛ حيث خسر قطاع السياحة فيها كثيرًا وخاصة في أثناء فترات الأزمات السياسية والاعتقالات التي حدثت فيها لبعض من رموز السياسة والإعلام وما تلى ذلك من حرب إسرائيل على «لبنان» في موسم صيف ٢٠٠٦؛ مما جعل الصورة الذهنية عن «لبنان» كدولة بها قلاقل ومشكلات سياسية وأحداث عنف حفزت وسائل الإعلام اللبنانية على تصحيح هذه الصورة السلبية من خلال برامج وفعاليات سياحية نجحت في الترويج لها إعلاميًا. وبهذا فإن المضمون السياحي التلفزيوني يعمل على تقديم شكل من أشكال الإعلام المتخصص وهو الدور المنوط بالإعلام السياحي تحديدًا والذي يمكن تعريفه بأنه:

كافة الجهود الموضوعية غير الشخصية وغير المدفوعة التي تهدف إلى تزويد جمهور السائحين والمواطنين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها والخدمات المرتبطة بذلك وكذلك الإعلام عن الموضوعات والمشكلات السياحية واقتصاديات السياحة من حيث التنمية والاستثمارات، مما يؤدي إلى خلق قاعدة ثقافية سياحية تؤدي بدورها إلى مزيد من الوعي والإدراك السياحي مما يساهم في تكوين الرأي العام الصائب والمستنير وصناعة السياحة ودورها في التنمية^(١٣٦).

ويظهر من تعريف الإعلام السياحي أنه جهد إعلامي بالدرجة الأولى يهدف إلى تقديم خدمة معلوماتية صحيحة عما يتعلق بالمجال السياحي والمعلومات السياحية السليمة وبالتالي فتركيز الإعلام السياحي بالدرجة الأولى يكون موجّهًا لتقديم المعلومات المتكاملة عن المزار أو المنطقة السياحية وتوضيح كافة المعلومات المتعلقة به من حيث مواصفات هذا المكان أو الصور الموضحة له وتقديم المعلومات المفيدة للزائر من حيث الموقع وكيفية الوصول إليه والخدمات المتوفرة فيه، وأسعارها، وكيفية الحصول عليها، والأنشطة السياحية أيضًا التي يمكن أن يقوم بها الفرد هناك وخدمات الإقامة -إن وجدت في هذا المكان أو الأماكن القريبة منه - وغيرها من المعلومات المهمة للزائر لاسيما ما يتعلق بعادات وتقاليده هذا المكان وكيفية التعامل مع أصحاب البلد الأصليين والتعرف على ما يتميزون به من صفات وعادات للتعامل معهم بشكل حميمي ومريح لكل من الزائر والمضيف.

ويعد «الإعلام السياحي» جهدًا غير مدفوع بمعنى أنه لا يهدف إلى الربح بشكل مباشر كالنشاط الإعلاني الذي يستهدف المعلن من ورائه الحصول على ربح مادي بطريقة مباشرة بينما في الإعلام السياحي يتحقق هدف الربح على المدى البعيد من خلال زيادة النشاط السياحي والإيرادات السياحية الناتجة عن الإقبال السياحي.

وما يركز عليه الإعلام السياحي لاسيما في الآونة الأخيرة هو دعم فكرة السياحة البيئية الآمنة غير المضرة بالبيئة والحفاظ على النشاط البيئي في أثناء ممارسة النشاط السياحي وهو ما أولته الكثير من الدول أولوية وأهمية كبيرة للحفاظ على الموارد السياحية المتوفرة والعمل على استمراريتها للأجيال المتتالية، وهذا ما يجب على الإعلام السياحي التشديد عليه ودعمه في الرسائل السياحية التي يقدمها للجمهور لزيادة الوعي السياحي البيئي لدى كل من المواطنين والسائحين على حد سواء.

ويعد من أحد وظائف وأهداف الإعلام السياحي المهمة هو مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطوراتها^(١٣٧).

ويمكن القول: إنه لكي ينجح التلفزيون في تحقيق الدور المطلوب منه في مجال الإعلام السياحي فإن هناك شروطًا يمكن أن تدعم فكرة الإعلام السياحي الناجح، وتتمثل هذه الشروط في^(١٢٨):

١. الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة؛ لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.

٢. الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء في التخطيط وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والرد على ادعاءاتهم والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.

٣. الدقة: والدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.

٤. الأمانة والصدق خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وحتى لا يكشف الزائرون وجود تهويل أو دعاية كاذبة أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التي تقدم.

المضمون السياحي التلفزيوني:

تختلف المضامين السياحية المقدمة في التلفزيون، التي تروّج للسياحة وتدعو إلى اتخاذ القرار بالسفر وممارسة النشاط السياحي أيًا كان نوعه ووجهته المقصودة، ولاسيما أن التلفزيون من الوسائل الإعلامية التي تستحوذ على اهتمام المتلقين وهي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارًا وجذبًا، ولهذا اهتم القائمون على المضمون السياحي بالتلفزيون بتلوين وتنويع الأشكال السياحية المقدمة فيه. ويساعد^(١٢٩) التلفزيون عبر

نقله الصورة السياحية بكل مميزاتها في تسويق السياحة، ولفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي.

ويمكن القول: إن المضمون السياحي بالتلفزيون ينقسم إلى:

١- المضمون السياحي غير المباشر:

يعد المضمون السياحي المقدم بشكل غير مباشر أكثر تأثيراً من المضمون السياحي المباشر والمتعمد الموجه للجمهور؛ إذ إن الرسائل غير المباشرة التي تقدّم من خلال بعض المضامين كأغاني الفيديو كليب، أو الأفلام السينمائية أو الدراما والمسلسلات تجذب المشاهد أكثر لرؤية هذه الأماكن وزيارتها والاستمتاع بها، ولعل نموذج «المسلسلات التركية المدبلجة» التي قدمت على الفضائيات العربية منذ عام ٢٠٠٧ دليلاً واضحاً على انتعاش حركة السياحة العربية لتركيا بعد هذه الفترة. وفيما يلي تقدم الباحثة عرضاً لبعض المضامين غير المباشرة التي يمكن أن توجه رسائل سياحية هامة جداً للمشاهد:

أ- أغاني الفيديو كليب:

ساهمت الأغنيات المصورة بطريقة الفيديو كليب في الترويج لبعض الأماكن السياحية؛ إذ يهدف فريق العمل في الأغنية على إبراز أفضل وأجمل المواقع من خلال الفيديو كليب مما يساهم في عمل ترويج للسياحة في هذا الموقع أو المزار السياحي.

ولعل من أهمية هذا الشكل الفني ما دعا بعض المسؤولين للاهتمام بهذا المضمون ففي عام ٢٠٠٠^(١٣٠) نظمت «الجمعية المصرية لفن السينما» أول مهرجان للفيديو كليب في مدينة الغردقة السياحية بجمهورية مصر العربية أطلق عليه «مهرجان أوسكار الفيديو كليب للأغنية المصورة»، وكانت من ضمن أهداف هذا المهرجان هو الارتقاء بمستوى الفيديو كليب وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى «مصر» والمساهمة في تشجيع المواهب الموسيقية والغنائية لخلق جيل جديد من الشباب المتذوق للموسيقى

والأغنية الراقية. ثم أتبع ذلك عدة مهرجانات أقيمت في أماكن سياحية مختلفة كالإسكندرية وشرم الشيخ، باعتبارها أماكن للجذب السياحي.

وقد تكون هذه الأغنيات إما أغنيات وطنية عن البلد ذاته وبالتالي يركز الفيديو على عرض صور ومناظر من البلد المقدم للترويج له بناءً على ما تتطلبه الأغنية، أو أن تكون أغنية ذات مضمون مختلف - كالعاطفي مثلاً - وتصور في مناطق جذابة مما يساهم في الترويج السياحي لها، ولعل هذا التوجه ما يدفع ببعض المطربين والفنانين بتصوير أغنياتهم في أماكن ومزارات في أوطانهم للمساهمة في الترويج لهذا البلد، مثل: «أغنية «عودوني» للفنان «عمرو دياب» عام ١٩٩٨ التي تم تصويرها في «معبد فيله بمدينة أسوان»، وأغنية «نور العين» عام ١٩٩٦ التي تم تصويرها في «الغردقة». وأغنية الفنانة «سميرة سعيد» أيضاً التي كانت بمناسبة دورة الألعاب الأفريقية، والتي تم تصويرها في «متحف محمد علي باشا الكبير». وكتشجيع للسياحة اهتمت وزارة السياحة المصرية بإطلاق فيديو كليب لأغنية بعنوان «مصر قريبة» في فبراير عام ٢٠١٥ يشترك فيه عدد من الفنانين للترويج للسياحة في «مصر»، وتشجيع السياحة العربية الوافدة إلى «مصر» وترويج فكرة أن السائح يشعر فيها براحة وحميمية وود من كل الأشخاص الذين يقابلهم وهو ما روج لها فكرة الكليب من خلال الفنانين المصريين والعرب الذين اشتركوا فيه.

كما قد يهتم بعض الفنانين والقائمين على الأغنية بتصويرها في أماكن مختلفة لتشجيع السياحة الدولية في دول ومناطق أجنبية كنوع من الدعاية والترويج لبعض هذه المناطق وهو ما يلفت الانتباه لهذه الأماكن، كما هو الحال في كليب الفنان «وائل كفوري» لأغنية «الغرام المستحيل» من إنتاج شركة «روتانا للصوتيات والمرئيات» التي طرحت في عام ٢٠١٥، وتم تصويرها في «بلغراد» بصربيا وذلك كخطوة للفت الأنظار إلى بعض الأماكن الجديدة وغير المألوفة لتشجيع السياحة فيها.

ب- الأفلام السينمائية:

يعد الفيلم السينمائي من أهم أدوات التنشيط السياحي ولفت الأنظار لمكان معين لتشجيع الزيارة إليه ووضعه ضمن مناطق الاهتمام بهذه المزارات، وهذا ما جعل بعض الأماكن تصبح مكاناً لجذب صناع الأفلام السينمائية للتصوير في هذه الأماكن لما اشتهرت به من شهرة عالمية في مجال صناعة الفيلم، مثل: منطقة «ورزازات» في المغرب التي جذبت أنظار المنتجين الأجانب لتصوير الأفلام التي تتطلب هذه الطبيعة في الفيلم المقدم، ومن أشهر الأفلام التي صورت في ورزازات: (١٣١)

- الفارس المغربي عام ١٨٩٧.

- Morocco عام ١٩٣٠.

- The Man who knew Too Much عام ١٩٥٥.

- لورنس العرب عام ١٩٦٢.

- لؤلؤة النيل عام ١٩٨٥.

- The Mummy عام ١٩٩٩.

- Gladiator عام ٢٠٠٠.

- The Mummy Return عام ٢٠٠١.

وبينما يتم استغلال السينما بشكل جيد في مجال الدعاية السياحية في بعض الدول إلا أن بعض الأفلام السينمائية المصرية مؤخراً لم تركز على إظهار المعالم والمآثر السياحية بشكل يشجع من يشاهد الفيلم السينمائي على زيارة «مصر»، حيث ركزت الأفلام السينمائية على إظهار العشوائيات والمظاهر السلبية فيها إلى جانب ما اعتمده بعض المنتجين السينمائيين من تقديم «ظاهرة البلطجة» وإظهار أن هذا ما أصبحت تتميز به الحارة المصرية وهو ما يعد تشويهاً كبيراً للواقع في «مصر»، وينقل

صورة سلبية للآخر عن الواقع المصري لا سيما بعد ٢٥ يناير ٢٠١١ ويونيو ٢٠١٣ وهو ما يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتركيز من قبل القائمين على هذه الأعمال السينمائية والاهتمام بانتقاء الأفكار والمواقع التي يتم التصوير فيها، كما يجب على وزارة السياحة أن تتعاون مع منتجي هذه الأفلام وتسهل لهم عمليات التصوير في المواقع والأماكن الأثرية والمزارات المختلفة للمساهمة في إنتاج المزيد من هذه الأعمال وبالتالي الترويج للسياحة، وكان هذا من التوصيات التي قدمها نائب رئيس غرفة صناعة السينما «فاروق صبري»؛ حيث أوضح أن^(١٣٢) هناك توصية مهمة إذا تم تنفيذها فسوف تكسب الدولة مليار دولار في السنة، هذه التوصية خاصة بإزالة البيروقراطية المتمثلة في العقبات التي تضعها الوزارات المختلفة أمام شركات الإنتاج العالمية التي ترغب في التصوير في «مصر» لما تمثله من أهمية في تنشيط السياحة.

ووضح السيناريست «ناصر عبد الرحمن» أن «مصر» تمتلك المكونات الطبيعية التي تعد البنية الأساسية لصناعة السينما من فنانين، وعمال وأماكن سياحية واستوديوهات، وما وصلت إليه السينما المصرية الآن من تدهور سببه عدم استغلال تلك العناصر المهمة، وهذا ناتج عن الخلل الإداري الحالي، ولذلك لابد من إيجاد إدارة حقيقية قادرة على تنظيم هذه العناصر، هذا إلى جانب سن قوانين تشجع السينما، وتقضي على الضرائب التي تُفرض على الكاميرات القادمة من الخارج، وعلى الأماكن السياحية، حيث إن السينما تعمل على تنشيط السياحة بشكل مباشر، وأشار إلى أهمية استغلال الموارد الطبيعية في تصوير الأفلام الأجنبية مثلما يحدث في «المغرب»، لأن هذا يعود على «مصر» سياحيًا واقتصاديًا، وشرط تصوير الأفلام الأجنبية في مصر مشاركتها في المهرجانات المصرية^(١٣٣).

ويلاحظ أن السينما المصرية في فترة خمسينيات وستينيات القرن الماضي كانت تقدم الأفلام السينمائية التي تظهر الأماكن الجذابة في «مصر» وبالتالي تقدم صورة إيجابية فيما يخص الجانب السياحي في الدولة وظهر عدد من الأفلام السينمائية التي قدمت صورة إيجابية عن المزارات والأماكن السياحية مثل: فيلم «صرع» في

الوادي» إنتاج عام ١٩٥٤ ، وفيلم «أجازة نص السنة» إنتاج عام ١٩٦٢، وفيلم «غرام في الكرنك» إنتاج عام ١٩٦٧ الذي صورت مشاهده في «الأقصر» وقدم صورة مشرقة عن السياحة الأثرية والثقافية والفنية في «مصر»، كما كانت هذه الأفلام تقدم صورة للشوارع والأماكن العامة ومظاهر الحياة بشكل راقٍ وجذاب، على عكس ما يقدم في السينما المصرية - منذ مطلع هذه الألفية- من مظاهر سيئة وأماكن تعاني الإهمال والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية وهو ما يعكس صورة سلبية عن «مصر».

وكمثال على أحد الأفلام الأجنبية التي صورت في «مصر» وساعدت على تنشيط السياحة لها كان^(١٣٤) الفيلم الانجليزي "Death On The Nile" والذي أنتج سنة ١٩٧٨ للمخرج البريطاني John Guillermin والذي تم تصويره في مدينة «أسوان» وكان له أثر واضح على تسليط الضوء عالمياً على «مصر» وبصفة خاصة «أسوان» وما بها من تراث ثقافي وحضاري ومعابد أبهرت العالم ومن نيل رائع الجمال أظهره الفيلم في رحلة نيلية رائعة وشعب طيب كريم.

ج - الدراما التلفزيونية:

تتمتع الدراما التلفزيونية بقبول جماهيرية كبيرة لدى المشاهدين، وتتميز الدراما بطول عدد حلقاتها وإمكانية استثمار عدد كبير من المواقع والأماكن المختلفة وعمل ترويج سياحي لها من خلال ما يشاهده المتلقي من أماكن تدور فيها الأحداث وتلفت النظر إليها بل تشجع أحياناً المتلقي على زيارتها.

ويعد نموذج الدراما التركية المدبلجة باللهجة السورية التي قدمت من خلال الشاشات الفضائية العربية منذ عام ٢٠٠٧ من النماذج الناجحة في لفت الأنظار إلى «تركيا» وأدت إلى زيادة معدل السياحة العربية لتصل بعد هذا العام إلى ٢٠ مليون سائح بسبب ما شاهده السياح العرب من مناظر ومزارات وأماكن وخاصة بعد عرض مسلسل «نور» و«سنوات الضياع» على شاشة قناة MBC، وهو ما يلزم القائمين على الدراما العربية الانتباه إلى هذا العنصر ومحاولة التركيز على إظهار الأماكن والمزارات الجذابة في دولهم وذلك لتشجيع السياحة الوافدة من الدول الأخرى.

ومما شجع الدول العربية على الاهتمام بالدراما التركية هو تقارب الثقافة والعادات والتقاليد التركية كدولة إسلامية مع عادات وتقاليد الدول العربية، وهذا ما شجع كثير من العرب على السفر إلى هناك بعدما ظهرت هذه العادات والتقاليد من خلال الدراما التركية إلى جانب عنصر الإبهار البصري في التصوير والإخراج لهذه المسلسلات مع التركيز على مناطق الجذب والتشويق في «تركيا» مثل مضيق البوسفور الشهير، والحدائق والطبيعة المتميزة، والبيوت الأثرية والقصور الفخمة وما فيها من مظاهر حياة فارهة في بعض الأحيان وجذابة جدًا لدى المشاهد، وأيضًا بعض القصور الفخمة التي تم تصويرها في بعض المسلسلات والتي أصبحت من المزارات السياحية الشهيرة، وأصبح من أهم المعالم التي يرتادها السائحون العرب عند زيارة «تركيا»، وهو ما يرجع إلى الاستغلال الناجح للدراما والمسلسلات في الترويج للسياحة بشكل جيد.

وقد أوضح «وزير السياحة المصري السابق: هشام زعزوع» أنه تم السماح بتصوير الأعمال الدرامية في المناطق الأثرية والسياحية دون مقابل وذلك وفقًا لما نشرته جريدة الأخبار على موقعها الإلكتروني بتاريخ الأول من ديسمبر ٢٠١٣ وهو ما اعتبره المنتجون الدراميون خطوة مهمة للنهوض بالدراما المصرية وجعلها تنافس الدراما التركية حيث وضح^(١٣٥) المنتج محمد فوزي أن القرار يعد بداية حقيقية للنهوض بالأعمال الفنية خاصة في مجال التسويق السياحي «لمصر»، كما أنه يمثل دعمًا مباشرًا لصناعة الدراما وحثها على تقديم أعمال نظيفة تمتع العين بمشاهدة أماكن جديدة وتقدم أيضًا قيمة وفكرًا، وأشار إلى أن الدراما التلفزيونية تواجه حاليًا العديد من المشكلات منها التسويق وتحكم شركات الإنتاج وسيطرتها على المحطات الفضائية وهو ما ترتب عليه خروج التلفزيون المصري بجهاته الإنتاجية الثلاث «صوت القاهرة وقطاع الإنتاج ومدينة الإنتاج الإعلامي» من المنافسة وبالتالي تعرضت لخسائر كبيرة، ولذا فإن صدور هذا القرار يعتبر بمثابة عودة للتلفزيون للمنافسة من جديد.

ظهرت برامج تلفزيون الواقع على الشاشات العربية كتقليد ومحاكاة لأفكار برامج تلفزيون الواقع الأجنبية واستقت هذه البرامج ذات النسخة العربية أفكارها من البرامج الأجنبية، وقاموا بعمل نسخة معربة منها لتعرض من خلال عدد من الشاشات العربية وأصبحت تتسابق عليها القنوات الفضائية العربية لعرضها.

ومتابعة عدد من هذه البرامج التلفزيونية لاحظت الباحثة أن بعضاً من هذه البرامج يمكن أن تروج للسياحة وتساعد على رفع الوعي السياحي في قالب ترفيهي محبب وبسيط لدى الجمهور، ويمكن أن يؤثر عليه بشكل كبير نظراً لتعلق المشاهد بمحتوى البرنامج ذاته، ومن هذه البرامج التي قدمت في طياتها تنشيطاً للسياحة برنامج «Miss Lebanon» الذي قدم على شاشة الفضائية اللبنانية LBC عام ٢٠٠٤ وتقوم فكرته على الاختيار بين عدد من الفتيات اللبنانيات لتمثل «ملكة جمال لبنان»، وقدم هذا الموسم من خلال شكل برنامج واقعي يقدم لحياة الملكات على مدار أربع وعشرين ساعة، إلا أن البرنامج ضمن هذه الفكرة لم يستمر وأصبح - بعد عام ٢٠٠٤ - يقدم على هيئة حلقة واحدة تبث كسهرة على الهواء مباشرة يتم الاختيار فيها من بين الملكات المرشحات ليتم اختيار الملكة مباشرة، وفي هذه الحلقات يتم الترويج لدولة «لبنان» سياحياً والحديث من مناظرها ومظاهرها الخلابة والممتعة ومآثرها السياحية؛ لتشجيع المشاهدين العرب على زيارة «لبنان» والاستمتاع بها.

وفي سهرة انتخاب ملكة جمال لبنان للعام ٢٠١٣ والتي قدمت على شاشتي «LBCI، MTV اللبنانية» وكتشجيع للسياحة اللبنانية والتي تأثرت كثيراً في الفترة الأخيرة؛ نظراً لأحداث العنف والتفجيرات التي تحدث بشكل مستمر هناك، إلى جانب عدم الاستقرار السياسي والذي أثر سلباً على المعيشة الاقتصادية والحياة الاجتماعية تبنت حلقة انتخاب ملكة جمال لبنان للعام ٢٠١٣ فكرة تشجيع السياحة وجذب المشاهدين لزيارة «لبنان» من خلال التركيز على معالم البلد وإظهاره بشكل

البلد الذي لا يهزم أبدًا، والذي يقدم لزيائيه أفضل ما عنده وما يتميز به. وفي خلال الحلقة تم عمل «فاصل» تشيطي للسياحة في «لبنان»، وتمت الاستعانة فيه بالفنانين اللبنانيين المشهورين من أجل ترغيب الجمهور في زيارته، وكان من بين الفنانين اللبنانيين المشاركين فيه الفنانة «يارا»، والفنان «عاصي الحلاني»، وركز الفاصل السياحي على فكرة أساسية وهي تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن «لبنان» كبلد فيه إرهاب ومشكلات وعدم استقرار وبالتالي التنفير من زيارته وذلك من خلال الرسالة التي تبناها الفنانون والتي كانت تتمحور حول «يقولوا لا تزوروا لبنان.. ليش فيه أحلى من لبنان؟».

كما تعد برامج مسابقات اختيار ملكات الجمال نوعًا من أنواع تشجيع «سياحة المهرجانات والاحتفالات»؛ حيث يقام هذا الحدث ويعرض ضمن احتفالية كبيرة إذ يشجع التلفزيون على تقديم رسائل المهرجانات المختلفة المحلية، العربية والدولية التي تقام بشكل دوري مع اهتمامه بنقل وقائع فعاليات افتتاح المهرجان وختامه، وإذا تم تسليط الضوء على هذه الاحتفاليات والمناسبات من خلال برنامج واقع أو من خلال برنامج دوري للعرض فإنه يساهم في دعم الصورة الذهنية الإيجابية عن الدولة وتشجيع السياحة إليها.

ويعد برنامج «الوادي» الذي قدم على شاشة الفضائية اللبنانية «LBC» في عام ٢٠٠٥ من برامج تلفزيون الواقع التي قدمت لشكل حديث من أشكال السياحة وهو ما يُعرف «بالسياحة البيئية» أو «السياحة الخضراء»، حيث تقوم فكرة البرنامج على عدد من المشتركين المشهورين في مجالات «الفن، الرياضة والشخصيات المرموقة في المجتمع» بالتنافس حول كيفية التعايش في المجتمع من خلال التعايش مع الطبيعة بالعودة للحياة البدائية دون أي أساسيات العيش الحديث، وكان الموقع في مزرعة بـ«لبنان» ويتعايش المشتركون وفق هذه الحياة الطبيعية ويحصلون على ماكلهم ومشربهم بأنفسهم من عمل أيديهم ويهتمون بالاعتناء بالحيوانات الأليفة وهو نوع من أنواع السياحة الطبيعية التي تقوم على عودة الإنسان إلى حياة الطبيعة والاهتمام بها

وبتفصيلها دون أي تدخل عصري يفسد الحياة الطبيعية، وهذا الشكل من الأشكال الحديثة للسياحة التي يتم إلقاء الضوء عليها كونها هي الأساس لمستقبل السياحة وهي الوسيلة والضامن للحفاظ على الموارد الطبيعية من الهدر والضياع.

ويعد برنامج «الوادي» في فكرته مثل برنامج «Wild Man» من تقديم «Bear Grylls»، وهو برنامج من برامج الواقع تقوم فكرته على السفر إلى بيئات متنوعة ومحاولة التأقلم مع الظروف الصعبة الطبيعية ويعرض أفكارًا للصيد والنجاة من المخاطر.

وفي برنامج تلفزيون الواقع الشهير «ستار أكاديمي» والذي بدأ منذ عام ٢٠٠٤ واستمر حتى الآن يتم الترويج للسياحة بشكل غير مباشر من خلال بعض الرحلات التي يتم مكافأة الطلاب بها كنوع من التشجيع في أثناء التواجد بالأكاديمية، وفي موسم البرنامج للعام ٢٠١٤ تم الترويج لبعض الأماكن سياحيًا من خلال جولات الطلاب المشتركين في هذه الأماكن بالترويج لسياحة التسوق في «لبنان»، والترويج للسياحة الترفيهية والاسترخاء والراحة في فنادق «أبو ظبي»، والاستمتاع ببعض الحفلات الموسيقية في «فرنسا»، ويحرص البرنامج على عمل تقارير مصورة من هذه الأماكن، ووصف المتعة التي يحصل عليها الزائر والحفاوة التي يقابل بها السائح في هذه الأماكن، وهو ما يعكسه الطلاب بزيارتهم إلى هناك وكيفية تعامل القائمين على هذه الأماكن معهم، وحرص البرنامج أيضًا - في أحد مواسمه - على الترويج للسياحة العلاجية والتجميلية من خلال الاستمتاع بطين البحر الميت في «الأردن» كوجهة سياحية ينشدها الكثير لهذا الغرض العلاجي والجمالي.

هـ- بعض برامج تقديم الأكلات «الطهي»:

اهتمت بعض برامج الطهي بتقديم وصفات غذائية من مختلف أنحاء العالم كنوع من أنواع تقريب الشعوب من بعضها وإضافة خبرات جديدة للمشاهدين المهتمين بهذا النوع من البرامج وهو ما يمكن أن يوضع ضمن أنواع السياحة الحديثة وهو «سياحة الغذاء Food Tourism».

وحاولت البرامج التي تقوم على هذه الفكرة أن تقدم بطريقة مشوقة وجذابة وتقدم عرضاً جديداً وغير تقليدي، ولهذا اهتمت البرامج التي تقدم هذه الفكرة بالتنوع في مضمونها وطريقة تناولها للمحتوى بحيث إنها بدلاً من أن تقدم معلومات صماء عن الدولة التي تنتمي لها الوصفة الغذائية أو مجرد معلومات عن عادات وتقاليد هذه الشعوب، فقد ركزت على عمل إبهار بصري أكثر من خلال السفر لهذه الأماكن والبلدان والتعرف على طرق الطهي والوصفات الغذائية من أصحاب البلد ذاتهم، وإعطاء معلومات عن عادات وتقاليد هذه الدول وما تتميز به من سمات معينة في طريقة الغذاء أو نوعية المأكولات والمشروبات المفضلة لديهم، مع إبراز صورة للأماكن السياحية هناك ولمعالم الدولة المختلفة بالإضافة إلى الأسواق المختلفة فيها والمطاعم وما تشتهر به من معالم تشجع المشاهد على الزيارة وتعطيه قدرًا من الترفيه المعلوماتي الشيق.

ويأتي برنامج "سفرات وبهارات" المقدم على "قناة فتافيت" من البرامج التي تقدم هذا النوع من الأفكار وتروج للسياحة في "تايلاند" من خلال تعريف المشاهد بعادات وتقاليد الدولة وأشهر الأكلات هناك والأسواق وطريقة الشراء والتعامل مع السكان الأصليين وتقديم التراث التايلاندي والتعرف على حضارة الدولة. تقدم البرنامج "دارين الخطيب" مديرة البرامج في قناة "فتافيت".

ويتناول برنامج "بيتا في مراكش" والمقدم على قناة "فتافيت" أيضًا التركيز على الحديث عن الأطعمة في "المغرب" مع عرض لمناطق سياحية هناك فهو متخصص للحديث عن الأكلات والوصفات المغربية فقط بالتركيز على منطقة "مراكش". وتقدم القناة أيضًا برنامج عن "سياحة الغذاء" يسمى "مع دال" وهذا البرنامج يقدم أكلات مختلفة من بلاد ومناطق مختلفة ومتنوعة مع إلقاء الضوء على عادات وتقاليد هذا البلد وما تتميز به من أكلات ونكهات خاصة.

وتقدم "الفضائية المغربية" برنامجًا للطهي يسمى "شهيوات مع شميشة" يقدم البرنامج وصفات للأكلات المحلية المغربية، وتختار المذيعة "شميشة" مدينة من المدن المغربية لتقديم نبذة عنها وعن عاداتها وتقاليدها، وتقابل أهلها المضيفين، وتقوم بالطهي في منزل عائلة مغربية من هذه المدينة في ضيافة صاحبة المنزل. وطوال الحلقة يتم كتابة اسم المدينة على الشاشة للتعرف على أهم الأكلات التي تميز هذه المدينة.

كما تقدم «قناة ميدي ١ سات» المغربية الخاصة برنامجًا للطهي بعنوان «مغرب أذواق»، وتقوم فكرته على تقسيم البرنامج إلى عدد من الفقرات تركز الفقرة الأولى منها على اختيار مدينة من المدن المغربية يتجول فيها المذيع ويعطي معلومات عن عادات وتقاليدها هذه المدينة وما تشتهر به، ثم في الفقرة الثانية يقدم وصفة من المطبخ المحلي لهذه المدينة وما تتميز به من أكلات ووصفات طهي متميزة.

٢- المضمون السياحي المباشر:

يتمثل في المضمون الذي يتناول موضوع السياحة ويروج لها بشكل مباشر ويحقق من خلاله أهداف الإعلام السياحي من زيادة الوعي بالسياحة وأهميتها، والتعريف بالمغريات والأماكن السياحية المختلفة، وتقديم المعلومات عن الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائح، وإلقاء الضوء على الأسواق السياحية الجديدة، وتقديم المعلومات للمستثمرين ورجال الأعمال للاستفادة من المميزات السياحية الموجودة بمكان ما واستثمار أموالهم فيها، ومناقشة المشكلات والعقبات التي تواجه قطاع السياحة في أي مجتمع من المجتمعات.

وتأتي هذه الأشكال الإعلامية التي تقدم المضمون السياحي بشكل مباشر على هيئة برامج سياحية، وأفلام تسجيلية سياحية، وحملات إعلامية للتسويق السياحي، وأيضًا على هيئة ومضات أو فواصل إعلامية سياحية سريعة.

أ- البرامج السياحية المباشرة:

تقدم البرامج السياحية كل ما يتناول موضوع السياحة والمجال السياحي وكل ما يهم السائح الداخلي أو الخارجي وفقاً للجمهور المستهدف والمرتبب من البرنامج، وتختلف أفكار البرامج وتنوع لتقديم المضمون السياحي وفقاً للهدف المراد تحقيقه من كل برنامج.

وفيما يلي تقديم لنماذج بعض البرامج السياحية في القنوات الفضائية العربية:

• برنامج «اكتشف السعودية»:

القناة: قناة 1 MBC ، وقناة OSN ياهلا.

تقديم: أحمد سحاب.

فكرة البرنامج: تم إنتاج ثلاثة مواسم من البرنامج - حتى الآن- وهو يتمحور حول استكشاف المناطق الأثرية والسياحية بالمملكة العربية السعودية ويسلط الضوء على أماكن بكر وطبيعة لم يراها الكثير في أماكن متنوعة من المملكة، كما أنه يهدف أن يقدم ويبرز حضارة خمسة آلاف سنة من الآثار والمناطق التراثية في السعودية؛ حيث يجوب طاقم العمل المدن والمناطق السعودية المختلفة مثل: النماص، وعرعر، وتبوك، وبريدة، وجيزان وغيرها.

• برنامج «مشاوير»:

القناة: أبو ظبي الأولى.

تقديم: دانية الخطيب.

فكرة البرنامج: تدور فكرة البرنامج حول السفر إلى بلدان مختلفة من العالم وإلقاء الضوء على السياحة، والثقافة، والتقاليد، والفن، والطعام، والنشاطات، والمغامرات وكل ما هو غريب في هذه البلدان. ينقل البرنامج المشاهد إلى عوالم

جديدة يكشف من خلالها أجمل المدن والقرى التي تحتوي على مقومات من شأنها أن تجذب الزائر وتثير اهتمامه^(١٣٦).

• برنامج «مسافرون»:

القناة: المحور المصرية، قناة On TV، وأيضًا على قناة «L.T.B» قبل إغلاقها.

تقديم: «د/ عاطف عبد اللطيف» وهو خبير سياحي وصاحب شركة سياحية وهي «شركة ترافلرز».

فكرة البرنامج: يتناول البرنامج الحديث عن الدول المختلفة وتعريف المشاهد بأهم المقاصد السياحية في كل دولة وما تتميز به هذه الدولة من مزايا في المزارات والعادات والتقاليد، وقد قدم البرنامج عددًا من الحلقات سواءً داخل «مصر» (مثل الإسكندرية، وشم الشيخ، وسانت كاترين)، أو خارجها (مثل أسبانيا، وتركيا، وهولندا).

• برنامج "B. Beirut":

القناة: قناة LBC

البرنامج من تقديم عدد من المذيعين بالتناوب وهم (بلال العربي، وساشا دحدوح، ورين سبتي، وغنى أميوني، ونانسي ياسين).

فكرة البرنامج: يعرض البرنامج لأهم الأحداث الثقافية والاجتماعية والفنية في مدينة «بيروت»، ويتميز البرنامج بأن طريقة عرضه وتقديمه تعد متميزة وجديدة؛ إذ يقدم البرنامج من خلال أحد المواقع في مدينة «بيروت» وعلى الهواء مباشرةً فيتم وضع الكاميرات الخاصة بالبرنامج وتصميم موقع التصوير «Location» في أحد أشهر الأماكن أو الشوارع أو المجمعات التجارية في «بيروت» وفي أثناء فقرات البرنامج وإجراء الحوارات المختلفة تتجول الكاميرا في أرجاء المكان وتقدم صورًا للمكان على الهواء مباشرة وتعرض للسكان الأصليين أو السائحين الذين يتجولون في المكان وهو ما يعد ترويجًا سياحيًا جيدًا لمدينة «بيروت» وذلك لتقديم صورة للعالم عن المدينة

وما تعيشه من استقرار لاسيما وأن «لبنان» تعاني مشكلات سياسية وعدم استقرار ما يؤثر على صورتها كمقصد سياحي أمام العالم، والبرنامج كان يقدم من قبل تحت مسمى «حلوّة بيروت» حتى تم تغيير الاسم إلى «B. Beirut».

والبرنامج يقدم من أسواق «بيروت» وانتقل إلى مجمع «City Center» لينقل دائماً من العاصمة اللبنانية كل جديد ويغطي أهم الأحداث الاجتماعية^(١٣٧).

- برنامج «محطات»:

القناة: العربية.

تقديم: سهام بن زاموش.

فكرة البرنامج: يتناول البرنامج حياة أسرة عربية في رحلتها إلى أي وجهة سياحية مع التعرف على الرحلات العائلية وما يقدم من برامج للسياحة العائلية، كما يقدم البرنامج عدداً من التقارير من مناطق مختلفة يلقي الضوء عليها ويقدم مضموناً سياحياً خاصاً عنها سواءً الحديث عن متحف معين، مكانه وتاريخه، أو تقديم معلومات عن أثر سياحي معين أو مدينة معينة مثل بعض الحلقات التي قدمت وتناولت^(١٣٨): مكتبة الكونجرس الأمريكي، وأبواب القدس، ودار مار إلياس، ومعاصر الزيتون في الجزائر، وورزازات مدينة السينما العالمية، وخليج الدلافين في فرنسا، ومراكش الحمراء.

- برنامج «Out and About»:

القناة: Dubai One.

تقديم: Dina Butti, Punam Verma, and Layne Redman

فكرة البرنامج: الدليل الأسبوعي لكل ما يحدث في «دبي» وفي «الإمارات»، ويقدم البرنامج أماكن لأكل الطعام في الخارج^(١٣٩).

ويقدم البرنامج باللغة الإنجليزية، ويتناول الحديث عن أماكن الخروج والترفيه في «إمارة دبي» تحديداً، و«الإمارات» بشكل عام مع إعطاء معلومات عنها، وبالتالي يقدم للمشاهد مجموعة من النصائح حول أفضل أماكن الترفيه والاستمتاع داخل المدينة وما يمكن أن يختاره من مكان للتنزه، مثل الحلقة التي قدمت عن جزيرة السعديات في «إمارة أبو ظبي»، وبالتالي يستهدف البرنامج السائحين الأجانب الذين يمكنهم أن يحصلوا على معلومات عما يوجد في «إمارة دبي» من أماكن للترفيه والمتعة خاصة أن هناك عددًا كبيرًا من الأجانب الذين يقصدون «إمارة دبي» للسياحة أو العمل وقيمون فيها وبالتالي يحتاج هؤلاء الزوار إلى دليل للتعرف على ما يوجد في المدينة وما يمكنهم الاستمتاع به.

• برنامج «حلول الإمارات»:

القناة: أبو ظبي الإمارات.

تقديم: أمل محمد.

فكرة البرنامج: يتناول الحديث عن المزارات والأماكن السياحية الجديدة بالزيارة في الإمارات ككل، وهو برنامج مخصص لترويج السياحة سواءً الداخلية لسكان «الإمارات العربية المتحدة» أو السياحة العربية المستهدف منها الدول العربية وجمهورها المقدم لهم البرنامج.

ويعرض البرنامج الذي يقدم بشكل أسبوعي لمناطق الجذب السياحي والمزارات كالفنادق مثلاً كإحدى الحلقات التي قدمت عن واحد من أكبر فنادق أبو ظبي الحديثة «The Ritz Carlton»، وعرض ما يتمتع به من مميزات وإمكانيات معدة لنزلاء الفندق، والحديث أيضاً عن «مدينة زايد الرياضية» وتنشيط السياحة الرياضية من خلال الحديث عن هذه المدينة وما فيها من أنشطة رياضية لجذب جمهور السائحين المهتمين بهذه الرياضات للتوجه إلى المدينة والتمتع بالأنشطة الرياضية فيها.

- برنامج «عيون بيروت»:

القناة: قناة «اليوم» على شبكة أوربت.

تقديم: تناوب على تقديم البرنامج عدد من المذيعات ومنهن: (ليليان ناعسة، وراغدة شلهوب، وريتا حرب، وغريس بعقلين).

فكرة البرنامج: برنامج متنوع وشامل ويقدم للحياة السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والفنية، والأسرية، والسياحية في «لبنان»، ويستضيف الكثير من الشخصيات الفنية والمتخصصة في مجالات مختلفة كالرياضة، والفن، والصحافة، والطب، والعمارة، والتصوير، والسياسة وغيرها من المجالات المختلفة. ويلقي البرنامج الضوء على معلومات عن «لبنان» وجميع مناطقها من خلال عمل تقارير مصورة للأحداث والفعاليات في «لبنان» مثل تغطية مهرجان معين، أو احتفالية معينة، أو مناسبة ما، أو افتتاح مسرحية، أو معرض أو غيرها من الأحداث التي يلقي البرنامج الضوء عليها ويروج في كل محطاته وفقراته إلى «لبنان» وجمال الطبيعة والمعيشة فيها ويروج دائماً للسياحة وزيارة «لبنان» وخاصة من خلال مخاطبة دول الخليج العربي والسائحين القادمين منها. كما يستهل البرنامج بالإعلام عن أخبار الطقس في كافة مناطق «لبنان». ويقدم البرنامج على مدار خمسة أيام في الأسبوع ويستمر لمدة ثلاث ساعات على الهواء مباشرة.

- برنامج «أبو ظبي .. قصة بناء»:

القناة: أبو ظبي الإمارات.

تقديم: يقوم بالتعليق الصوتي على البرنامج «كريم معتوق».

فكرة البرنامج: يتناول البرنامج الحديث عن تاريخ «إمارة أبو ظبي» وكيف تم تطويرها وبنائها بعد أن كانت عبارة عن جزء من الصحراء إلى أن بنيت، حتى أصبحت واحدة من المدن الحديثة والهائلة اقتصادياً على مستوى العالم. ويستعرض

البرنامج هذا التاريخ من خلال الحديث مع عدد من أبناء «إمارة أبو ظبي» والمطلعين على تاريخ المدينة ويقومون بسرد المعلومات التاريخية عن هذه المدينة وما حدث فيها من تطوير وكيف اختلفت من الماضي وحتى الآن.

والبرنامج عبارة عن سلسلة وثائقية من ثلاثة عشر جزءًا تتحدث عن ماضي دولة «الإمارات العربية المتحدة» العريق وحاضرها، كما تروي السلسلة تاريخ الدولة وسياستها، ويدرس بنيتها التحتية وتراثها ورؤية ما آلت إليه الآن^(١٤٠).

• برنامج «دليلك»:

القناة: قناة دبي الفضائية.

تقديم: يقوم بالتعليق الصوتي إبراهيم أستاذي.

فكرة البرنامج: برنامج أسبوعي، وهو عبارة عن^(١٤١) تجربة سياحية أسبوعية فريدة من نوعها تأخذ المشاهد في رحلات بين «الإمارات السبع»، ويعتمد البرنامج على فكرة إشراك المقيمين والضيوف السياح في التجربة نفسها، بحيث يكون المقيم هو الدليل السياحي ويقدم معلومات عن «الإمارات» وكيفية قضاء الإجازة وأماكن غير مروج لها في المراجع السياحية، ومن خلال ذلك يأتي الضيف السائح إلى «دولة الإمارات» لكي يختبرها على طريقة المقيمين. ومن هنا جاء شعار البرنامج «لتعيشونها وكأنكم من أهلها»، وبذلك يكون برنامج «دليلك» الدليل المثالي والأشمل لأي راغب في السياحة في «دولة الإمارات» والتعرف على مواقعها، ومعالمها وعيش تجربة سياحية لا تنسى، كما يضيف البرنامج الجانب الثقافي والحضاري للدولة من خلال تسليط الضوء على العادات والتقاليد، والموروثات المحلية، والأنظمة، بالإضافة لأجندة الفعاليات الأسبوعية في الدولة. مثل بعض الحلقات التي قدمت عن: «دبي وجهة لسياحة النقاهاة، و ٢٠ تجربة سياحية في دبي، وأتلانتس في تجربة لا مثيل لها».

وبهذا فالبرنامج يدعم فكرة السياحة التطوعية التي تقوم على فكرة استضافة أهل البلد والسكان المحليين للسائحين وجعلهم يعيشون تجربة الإقامة فيها ويعرفونهم على الأماكن الموجودة بها، مما يجعل السائح يعيش فكرة الإقامة داخل الدولة مع أسرة محلية ويتعرف على عادات وتقاليد هذه الدولة عن قرب ويعايش أهلها في حياتهم وإقامتهم ليتمكن أن يكون السائح بنفسه هو مرشد سياحي ومروج للسياحة في هذه الدول لغيره من أقاربه وأهله وأصدقائه عندما يعود إلى وطنه مرة أخرى.

- برنامج «بيوت الرحمن»:

القناة: قناة سما دبي الفضائية.

تقديم: جزء من البرنامج عبارة عن حديث مباشر من تقديم الشيخ أ.د/ أحمد الكبيسي مع الاعتماد في جزء من البرنامج على وجود تعليق صوتي على الصورة المصاحبة^(١٤٣).

فكرة البرنامج: برنامج يومي وثائقي يؤرخ لتاريخ المساجد الموجودة في الإمارات ويتناول رموزها المعمارية وتاريخها وبناءها مثل^(١٤٣) الحلقة التي تناولت «مسجد أبو عبيدة ابن الجراح في دبي».

ب- الأفلام التسجيلية السياحية:

يعد الفيلم التسجيلي السياحي من أهم الأشكال المقدمة في التلفزيون فيما يخص الجانب السياحي؛ حيث يتولى الفيلم التسجيلي السياحي تعريف وتقديم المنطقة السياحية بشكل دعائي جيد فيما يعتبر من أهم مميزاته أنه يمكن تبادله بين القنوات المختلفة ليكون خير وسيلة للدعاية والتنشيط السياحي عن هذا البلد.

وكان يستخدم الفيلم التسجيلي السياحي قديماً كوسيلة للتنشيط السياحي بين الدول المختلفة -وذلك قبل انتشار الفضائيات- حيث كان يتم تبادل الأفلام السياحية بين الدول حسب الاتفاقيات الثقافية بين الدول المختلفة مما يكون له أكبر الأثر في التنشيط السياحي والتعريف بهذه الدولة في المناطق المختلفة.

وتعد التكلفة العالية هي العقبة الوحيدة التي تقف أمام إنتاج هذه الأفلام السياحية وخاصةً إذا تم إعداد نسخ منها بلغات متعددة ويرى بعض الكتاب أن هذه العقبة يمكن التغلب عليها بسهولة من خلال تشجيع إنتاج الأفلام المشتركة، التي تشترك في إنتاجها أكثر من جهة كالمحافظات التي تقع بها المناطق السياحية موضوع الفيلم، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، والهيئات الإقليمية للتنشيط السياحي، والتلفزيون المصري، واتحاد الغرف السياحية، ووحدات من قطاع الأعمال السياحية سواءً فنادق، أو قرى سياحية، أو مطاعم سياحية وغيرها. وهذا التعدد في الجهات المنتجة للفيلم سيؤدي إلى إنتاج أفلام على أعلى مستوى تحقق فائدة لجميع هذه الجهات، وسيقلل من التكلفة الإنتاجية لكل جهة على حدة^(١٤٤).

يستطيع الفيلم التسجيلي أيضًا أن يقوم بدور فعال ومؤثر في عرض وجه «مصر» في الخارج وذلك عن طريق إرسال وعرض الأفلام التسجيلية في الخارج، تلك الأفلام التي تبرز الإنجازات التي تحقّقها «مصر» في مختلف المجالات وذلك من خلال المعارض الدولية أو من خلال القنوات التلفزيونية، ومن خلال السفارات والمكاتب الثقافية والإعلامية المصرية بالخارج. ومن الأفلام التي تهدف لتحقيق هذا الهدف أفلام هيئة تنشيط السياحة والأفلام التي تتناول الآثار المصرية والمعالم السياحية المختلفة. وهكذا يمكن القول إن للفيلم التسجيلي دورًا إعلاميًا وتوجيهيًا كبيرًا على المستوى الداخلي والخارجي لو أحسن استخدامه ووجد فرص العرض المناسب^(١٤٥).

كما تقدم «الفضائية المصرية» عددًا من الأفلام التسجيلية السياحية التي تبثها دون وجود وقت محدد لإذاعتها أي أنها تكون مواد تستخدم بين البرامج وال فقرات في فترات غير ثابتة بينما لا تخصص لها موعدًا ثابتًا على الخريطة البرمجية، كما لوحظ على هذه الأفلام أن تاريخ إنتاجها يرجع إلى سنوات ماضية. بينما كانت قليلة جدًا الأفلام التسجيلية السياحية الحديثة التي عرضت من إنتاج ما بعد سنة ٢٠٠٠م ومن أبرز هذه الأفلام التسجيلية السياحية التي عرضت في فترة التحليل على القناة الفضائية المصرية:

- فيلم «قلعة قايتباي»:

يتناول هذا الفيلم الحديث عن قلعة قايتباي بالإسكندرية، ويعرض تاريخ إنشاء هذه القلعة ويقدم شرحًا تفصيليًا للقلعة ومظاهرها وموقعها الفريد على البحر الأبيض المتوسط.

- فيلم «القاهرة»:

يتناول الفيلم الحديث عن مدينة القاهرة ومعالمها التاريخية، والأثرية، والحضارية والجمالية المختلفة والفيلم من إخراج «سميحة الغنيمي» إحدى أشهر رائدات العمل التسجيلي في «مصر»، ويعرض الفيلم لقلعة صلاح الدين والمزارات السياحية المختلفة بها ويقدم صورة ليل القاهرة ومنظر نهر النيل بشكل يقدم صورة إيجابية ومشقة لمدينة «القاهرة» ويدعو من يشاهده للتجول فيها وزيارتها.

- فيلم «الحديقة اليابانية: سحر الشرق»:

يعرض الفيلم للحديقة اليابانية في حلوان جنوب القاهرة، ويقدم تاريخ إنشاء هذه الحديقة وأنها رمز للصداقة بين «مصر» و «اليابان»، والحدائق المزروعة بها وهيكلها وطرازها المعماري الهندسي الذي يعبر عن الحضارة اليابانية ويقدم للأشجار المتنوعة التي تزهر بها الحديقة مع التماثيل المعبرة عن الحضارة اليابانية. والفيلم من إنتاج «القناة الفضائية المصرية».

- فيلم «الأقصر: عاصمة الحضارة»:

فيلم وثائقي يتناول الحديث عن مدينة الأقصر المصرية كمدينة تاريخية عريقة والحديث عن الآثار والمزارات التي توجد بها والتشجيع على إظهار هذه المدينة كمدينة تاريخية تدعو السائحين لزيارتها والاستمتاع بآثارها القديمة، الفيلم إنتاج قطاع التلفزيون المصري عام ٢٠٠٧م.

● فيلم « سيمفونية الأشجار »:

يتناول الفيلم الحديث عن الأشجار المتواجدة في حدائق «مصر» المختلفة ويحكي تاريخ هذه الأشجار وما تتميز بها عن غيرها من الأشجار مثل «الأشجار الموجودة في الحديقة الفرعونية»، و«حديقة الحيوان بالجيزة» ويعرض الفيلم معلومات قيمة جدًا عن هذه الأشجار وقيمتها البيئية وأهمية الحفاظ عليها وهو ما يدعم الوعي بالسياحة البيئية لدى المشاهدين والزائرين لهذه المناطق. الفيلم من إنتاج قطاع الإنتاج باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري.

ج- الفواصل السياحية المصورة «الومضات السياحية» Fillers or Fillin:

تقدم القنوات الفضائية العربية مجموعة من اللقطات المصورة التي تتناول مكانًا ما أو مزارات سياحية في دولة ما لتعرضها بشكل سريع وجذاب بين الفقرات والمضامين المختلفة التي تقدم في هذه القناة، وهذه الفواصل والتي أطلقت الباحثة عليها مسمى (الومضات السياحية) عادةً ما تكون مصحوبة بموسيقى أو أغنية ما ولا يصاحبها تعليق صوتي - إلا نادرًا - وقد تهتم القناة الباثة بتوضيح المكان المقدم من خلال كتابة اسم المكان أو المزار في أثناء عرض هذه الومضات السياحية لتعريف المشاهد به وجذب انتباهه لهذا المكان وما يوجد به من مقومات تشجعه على زيارته.

وقد اهتمت القناة الفضائية المصرية بعرض الومضات السياحية المصورة المقدمة والتي تروج للأماكن والمناطق السياحية الموجودة في «مصر» مثل الفاصل الذي تناول فكرة حب «مصر» وكان شعاره «مصر بتحبك .. حب مصر»؛ حيث هدف الفاصل لنوع من الترويج للسياحة داخل «مصر» مع التركيز على الجمهور المحلي بدعوته لحب بلده وزيارتها والارتقاء بوعيه السياحي، إلى جانب توجيه الرسالة لجمهور الوطن العربي لاسيما وأن الفاصل السياحي ركز على عرض صور للسياح العرب وهم يستمتعون داخل «مصر».

وتهتم «الفضائية المصرية» منذ وقت سابق بهذا النوع من المضامين السياحية وهو ما أثبتته أحد الدراسات السابقة والتي تناولت بتحليل القناة الفضائية المصرية في عام ١٩٩٩^(١٤٦) حيث لاحظت الباحثة أن «القناة الفضائية المصرية» تعتمد على تصوير المناطق السياحية المختلفة في فقرات قصيرة جدًا ملء الفراغات التي تفصل بين البرامج والمواد التلفزيونية المختلفة ويتم عرض معظم المقومات التي تتمتع بها المنطقة السياحية المعنية في هذا الوقت القصير، ومن هذه المناطق والمزارات السياحية الفيوم، ورشيد، وواحة سيوة، والقاهرة، والساحل الشمالي، والعريش، ومناطق بمدينة القاهرة (الحسين والغورية)، وطابا، إضافة إلى فقرة بعنوان «مصر Egypt» تعرض كثيرًا من المناطق الأثرية والسياحية المنتشرة «بمصر».

وتهتم الفضائية المغربية بهذا النوع من المضامين السياحية وتنتج عددًا من الفواصل السياحية التي تقدم عن أماكن ومدن من المملكة المغربية، مثل: «الرباط، وفاس، ومكناس، ومراكش» وتقدم هذه الفواصل مصاحبة بموسيقى أو أغانٍ وطنية تعبر عن التراث المغربي وتوضح الثقافة المغربية من خلالها، كما تهتم القناة بعرض الفاصل السياحي الذي يقدم معلومات عامة عن «المملكة المغربية» من خلال اللقطات الفيلمية المصورة عن مختلف المدن والمزارات في المملكة مع التركيز على مخاطبة الدوافع الثقافية ممثلة في زيارة الآثار والتعرف على عادات وتقاليد المجتمع المغربي، ومخاطبة دوافع الاستمتاع والراحة والتمتع بالجمال من خلال عرض أماكن السياحة الشاطئية وممارسة الرياضات البحرية والتسوق في الأسواق العتيقة والساحات المختلفة، وتقديم «المملكة المغربية» أيضًا كدولة حضارية بها العديد من المشروعات والمنجزات الحضارية المختلفة وفي مختلف المجالات كالعمارة، والطب، والهندسة، والزراعة والصناعة وغيرها من المجالات المختلفة.

فيما ظهرت القناة الفضائية الأردنية في مقدمة القنوات المهتمة بعرض الفواصل السياحية على شاشتها وتتناول في هذه الفواصل مناطق أردنية سياحية متنوعة وتخصص الفضائية الأردنية ومضات سياحية تنتجها القناة خاصة بعرض منطقة

أو مكان ما مع عرض لأبرز ما يوجد في هذا المكان والمزارات التي يشتهر بها مثل «مناطق عمان العاصمة، وإربد، ووسط البلد، ومادبا، والأزرق، وعجلون» وغيرها من المناطق وتقدم هذه الفواصل بشكل دوري ومستمر على مدار اليوم.

كما قدمت «الفضائية الأردنية» فاصلًا سياحيًا خاصًا بمدينة «مادبا» احتفالًا بكونها مدينة الثقافة الأردنية للعام ٢٠١٢ فخصصت القناة خلال هذا العام فاصلًا سياحيًا يعرف بمدينة «مادبا» كمدينة التسامح والوسطية والتقاء الأديان، وعرض لكل ما فيها من مقومات لتشجيع السائح الأردني والعربي على الاحتفال بهذه المدينة.

وتزامنت الفواصل السياحية التي عرضتها القناة الفضائية الأردنية مع عدد من الاحتفالات الوطنية الخاصة «بالمملكة الأردنية الهاشمية» مثل الاحتفال بعيد الاستقلال، والاحتفال بالثورة العربية الكبرى، والاحتفال بعيد الجيش وكلها مناسبات احتفالية وطنية اهتمت القناة بعرض فواصل تعرض لهذه المناسبات وكيفية الاحتفال الوطني بها وتشجيع الجماهير على الاحتفال بها وحضور الاحتفاليات الخاصة بها.

كما قدمت القناة فواصل سياحية تركز على الاحتفال «بمهرجان جرش للثقافة والفنون» والذي يقام سنويًا، واهتم الفاصل السياحي المقدم بعرض أماكن الاحتفالات والفعاليات الثقافية المصاحبة للمهرجان وأماكن بيع التذاكر للجمهور للتشجيع والحث على حضور المهرجانات المحلية وتشجيع الأنشطة الثقافية الفنية المختلفة.

د- الحملات الإعلامية السياحية:

تعد الحملات الإعلامية السياحية من أبرز الأشكال الإعلامية السياحية التي ينبغي الاهتمام بها وتسليط الضوء عليها لاسيما وأنها تقوم بدور كبير في مجال الترويج للسياحة ولما يكون لها من مردود وعائد جيد خاصة إذا تم التخطيط لها بشكل سليم وصحيح وحققت الأهداف المرجوة منها بعناية ودقة.

والحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تساعد في ترويج خدمة ما خلال فترة زمنية محددة، ولا يمكن لحملة إعلامية أن تحقق نجاحًا ما دون تحديد دقيق وواضح لأهدافها، وينبغي أن تأتي أهداف الحملة متناغمة مع القدرات والإمكانيات المتاحة وفي إطار الوقت المخصص لتنفيذها^(١٤٧).

ولابد أن تراعي الحملة الإعلامية الظروف والأوضاع التي تمر بها الدولة التي تقدم عنها الحملة الإعلامية وأن تركز في تخطيطها على مراعاة الأهداف التي وضعها القائمون على الحملة الإعلامية كأن يكون الهدف هو رفع الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين بأهمية السياحة وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم معاملة لائقة مثل حملة «السياحة خير لنا كلها» التي أطلقتها «القناة الفضائية المصرية» منذ عدة سنوات، أو أن يكون الهدف هو ترويج السياحة في فترات معينة كالمواسم المختلفة مثل شهر رمضان المبارك كحملة «مصر روحها في رمضان» التي أطلقتها أيضًا القناة الفضائية المصرية. أو قد يكون الهدف هو تصحيح الصورة الذهنية للدولة لدى الدول الأخرى وخاصة إذا صاحب هذا وجود مشكلات داخل الدولة كالمشكلات والأزمات السياسية أو الأمنية؛ حيث تركز الحملة في هذا الوقت على تصحيح الصورة الذهنية للدولة ومحاولة الترويج أن هذه الدولة تتمتع بالأمن والأمان وتشجع المشاهدين على زيارة هذه الدولة والسياحة فيه.

وقد تبنت «القناة الفضائية المغربية» حملة إعلامية سياحية تسمى «حملة مرحبا» واهتمت هذه الحملة بالترويج لنوع من السياحة الحديثة وهي «سياحة الجذور»؛ حيث حرصت الحملة على فكرة ربط المهاجرين المغاربة والمقيمين في الخارج من أبناء «المغرب» بوطنهم الأم وتشجيعهم على قضاء العطلة الصيفية في وطنهم، وتوضيح كافة التسهيلات التي تقدمها لهم الحكومة المغربية في إجراءات السفر والوصول، وتم توجيه رسائل الحملة باللغتين العربية والفرنسية.

فيما تبنت « القناة الفضائية الأردنية » حملة إعلامية سياحية تهتم بالسياحة الثقافية الأثرية من خلال هدف إعادة أحياء التراث في عدد من المدن التاريخية الأردنية مثل «البتراء، ووادي رم، وقلعة الشوبك»، ووجهت الحملة الرسائل لإعادة الاهتمام بالتراث الأردني التاريخي والحفاظ عليه وزيارته والاستمتاع به إلى جانب إقامة الاحتفاليات الثقافية لتشجيع زيارة هذه المناطق.

وتجدر الإشارة إلى أنه من أهمية الإعلام السياحي والتركيز عليه من قبل وسائل الإعلام المختلفة وخاصة المضامين التلفزيونية- سواءً المباشرة أو غير المباشرة- فقد ظهرت القنوات الفضائية السياحية المتخصصة التي تركز على المجال السياحي والمضمون السياحي فقط سواءً في دولة بعينها أو الترويج للسياحة في دول مختلفة عربياً وعالمياً وهو ما يعرضه الفصل التالي بشيء من التفصيل.

الفصل الخامس

القنوات الفضائية السياحية المتخصصة

تعد تجربة إطلاق فضائية سياحية متخصصة للترويج والتنشيط السياحي في الأماكن والدول المختلفة مع التركيز على أنواع عديدة ومتنوعة من النشاط السياحي، من التجارب التي كانت تظهر من وقت لآخر، إلا أن هذه القنوات الفضائية السياحية منها الكثير الذي لم يكتب له النجاح والاستمرارية ولم يؤد الدور المطلوب منه؛ مما أدى إلى فشل تجارب هذه القنوات وبالتالي إغلاقها، ولعل من أهم الأسباب التي تعوق استمرار مثل هذه القنوات هي فكرة عدم وجود التمويل الكافي لإنتاج المحتوى السياحي الذي يملأ إرسال هذه القناة، كما أن بعض هذه القنوات اكتفت في تناولها للجانب السياحي بعرض مجرد صور ومناظر لمناطق سياحية في بلاد مختلفة مع توضيح البلد المقدم دون أي مجهود يبذل في إنتاج برامج سياحية أو أفلام تسجيلية سياحية يمكن الاعتماد عليها كمحتوى للقناة رئيسي يساهم في تنشيط السياحة وتقديم الدور المطلوب منه.

بينما نجد في المقابل نموذج لقناتين أجنبيتين متخصصتين في السياحة هما قناة «Check Inn TV» التركية والمدمجة باللغة العربية، وقناة «Travel Channel» التي تقدم ضمن شبكة قنوات «OSN» وهي قناة تقدم محتوى سياحيًا هادفًا ومحترفًا، والأفكار المقدمة فيه تعد أفكارًا حديثة ومواكبة للهدف من الإعلام السياحي، وفي الجزء التالي تقدم الباحثة نبذة عن بعض القنوات الفضائية السياحية العربية التي وجدت ولم يكتب لبعثها النجاح والاستمرار، وبعض التجارب الأخرى التي كانت في حيز الإطلاق إلا أنها لم تظهر على الشاشة، إلى جانب الحديث عن تجربتي القنوات الأجنبية المتخصصة بالسياحة.

نماذج للقنوات الفضائية السياحية العربية:

أ- قناة «فلسطين السياحية Palestine Travel Channel»:

— بداية القناة: انطلقت في عام ٢٠١٢^(١٤٨).

- تبعية القناة: شركة فلسطينية خاصة وهي شركة «T. Media» في «رام الله»^(١٤٩).
 - الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: ظهرت القناة على قمر النيل سات بتردد ١١٦٧٩ أفقي^(١٥٠).
 - هدف القناة: شغل منصب مدير القناة «منير الطريفي» والذي وضع هدف القناة في بث صور ثابتة لمواقع أثرية في فلسطين، وأن هذه المواقع التي تعرض ليست فقط في الضفة الغربية وإنما مواقع أثرية فلسطينية من «عكا وحيفا و يافا والناصرة»، وصور من داخل «القدس». ويقع مركز البث للقناة من داخل «مملكة البحرين» بينما إدارة القناة تقع في «الأراضي الفلسطينية»^(١٥١).
- وتحدد هدف القناة في تعريف المشاهد بالمناطق السياحية في «فلسطين» لاسيما وأن الاعتماد على السياحة الداخلية في «فلسطين» أكثر من السياحة الخارجية؛ لأسباب عديدة منها سياسية، وكذلك تعريف الجيل الجديد من أبناء الشعب الفلسطيني بهذه المواقع السياحية، حيث إنه - كما أوضح مدير القناة- فإن السياحة لا تعني المواقع والأماكن السياحية بل تشمل التراث الشعبي واللباس والأكلات الشعبية والأغاني الشعبية والتراثية، ومن أجل ذلك تحمل القناة شعار «حكاية بلد»، وبداية عمل القناة سيركز على نشر الصور السياحية والتراثية والمعلومات السياحية ومن ثم مستقبلاً ستقوم بعمل تقارير وتحقيقات صحفية مصورة عن السياحة^(١٥٢).
- وكانت الشركة تعتزم إنشاء قناة سياحية في «الأردن»، ومن المتوقع أن تبدأ بثها التجريبي خلال شهر مارس ٢٠١٢، حيث سيتم ربطها مع «قناة فلسطين السياحية» إلكترونياً إضافة إلى نية الشركة إقامة قناة سياحية أخرى في تركيا ناطقة باللغة العربية^(١٥٣).
- تقدم هذه القناة المتخصصة في الترويج للسياحة في «فلسطين» صوراً ثابتة لبعض المناطق الفلسطينية مع معلومات عن هذه البلدة أو المدينة بالإضافة إلى عدد من الإعلانات عن مطاعم، وفنادق، ومعلومات عن بعض العادات والتقاليد المنتشرة هناك.

ب- قناة «Très Jolie» الفضائية السياحية:

- بداية القناة: بدأت في ٢٠١٢^(١٥٤).
 - تبعية القناة: تتبع شركة سياحية مصرية تسمى «Très Jolie»، وتقوم القناة بعمل إعلان ودعاية لعروض الشركة المقدمة وذلك بهدف الوصول لعدد أكبر من الجمهور وتعريف الآخرين بالشركة وعروضها المختلفة.
 - الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: تبث على النايل سات بتردد ١٢٠٣٤ أفقي^(١٥٥).
 - هدف القناة: أول قناة فضائية «إعلانية» متخصصة في الإعلان عن العروض السياحية للفنادق، والطيران، ورحلات الحج والعمرة.
- وفي ظل ما يشهده قطاع السياحة من ركود بعد أحداث الثورة «يناير ٢٠١١» وعزوف الكثيرين حتى من أبناء الدول العربية عن السياحة في «مصر» قررت «قناة Très Jolie» أن تنشئ أول قناة سياحية في «مصر» بعد الثورة تهتم بعرض الأماكن السياحية في «مصر» من صعيدها حتى سواحل البحر المتوسط ومن شرقها من سيناء وحتى غربها. كما ستقوم القناة بعرض أحدث العروض المتميزة للبرامج السياحية للمصريين في الداخل وللعرب والأجانب في شرم الشيخ، والغردقة، والأقصر، وأسوان، وسيناء، والواحات البحرية ورحلات السفاري والغوص وغيرها من البرامج السياحية المختلفة والأماكن السياحية والطبيعية في «مصر» إضافة إلى الترويج للسياحة الدينية وعرض برامج الشركات السياحية^(١٥٦).
- إلا أن القناة توقفت عن البث حالياً، وذلك لرغبة القائمين على القناة في الانطلاق بشكل أفضل وتحديث المضمون المقدم من خلال القناة- وذلك كما أوضح أ/ أحمد خطاب مدير خدمة العملاء بشركة Très Jolie للسياحة-^(١٥٧).

- بداية القناة: وجدت في نوفمبر ٢٠١١^(١٥٨).

- تبعية القناة: يوجد المكتب الرئيس للقناة في سوريا «حلب»، وما يميزها أن القائمين عليها من الكادر الإعلامي والتنفيذي متخصصون في تنظيم الرحلات والمهرجانات والحفلات بالإضافة إلى امتلاك القناة لعدة مشروعات سياحية في البلدان العربية والأجنبية^(١٥٩). ويشغل «طه قاسم» منصب المدير التنفيذي للقناة^(١٦٠).

- الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: تبث على قمر الناي سات وتغطي منطقة الشرق الأوسط وجنوب أوروبا على تردد ١١٦٠٢ أفقي^(١٦١).

- هدف القناة: تتخصص برامج هذه المحطة بالسياحة وكل ما يتعلق بها من فنادق ومنتجعات سياحية ونوادي ليلية وحفلات ومهرجانات بالإضافة إلى المناطق السياحية وشركات الطيران والعطلات، وتسعى قناة «Journey TV» من خلال كادرها إلى نشر ثقافة السياحة التي تبرز الوجه الحقيقي للمعالم الموجودة في كل بقعة من بلاد العالم. وتتجه هذه القناة إلى شريحة واسعة من المجتمع فهي موجهة إلى جميع الفئات العمرية بدون استثناء. وتهدف القناة إلى إزالة الحواجز الزمنية والمكانية بين الشعوب وتبادل الأفكار والتعرف على العادات والتقاليد وتوفير كافة المعلومات عن السياحة في كل مناطق العالم^(١٦٢). كما أنها قناة عربية متخصصة بالسياحة العربية والدولية، وتعد خدمة سياحية عربية الانتماء، عالمية الإبعاد^(١٦٣).

د- قناة «الحضارة» الفضائية:

— بداية القناة: ظهرت في ٢٠١٠^(١٦٤).

— تبعية القناة: تابعة لوزارة الثقافة العراقية^(١٦٥).

— الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: تبث القناة على القمر المصري «نايل سات» على تردد ١١٢١٩ أفقي^(١٦٦).

— هدف القناة: قناة عراقية تهتم بتقديم العادات والتقاليد لمختلف البلدان العربية مثل ما قدمته القناة من الحديث عن الأزياء العراقية طبيعتها وما يميزها عن غيرها من الأزياء في الدول العربية، وتعرض القناة أفلامًا تسجيلية سياحية.

وتهتم بشكل كبير بالسياحة الثقافية من خلال تقديم الأفلام التسجيلية السياحية التي تؤرخ للآثار الإسلامية والعربية المختلفة، إلى جانب اهتمامها بعمل شريط إخباري على الشاشة «News Bar» لعرض الأخبار الثقافية التي تتناول احتفالية ثقافية معينة، أو صدور كتاب ما، أو الإعلان عن ندوة شعرية أو أمسية ثقافية معينة، أو عرض ما يتعلق بالاحتفال بمدينة «بغداد» كعاصمة للثقافة العربية عام ٢٠١٣. كما تهتم القناة بعرض الفواصل السياحية بين الفقرات التي تعرض للمناظر الطبيعية مثلًا.

هـ- قناة أطلس للسفر والثقافة «ATC»:

— بداية القناة: ذكرت بعض المصادر أن القناة تأسست في عام ٢٠٠٦^(١٦٧)، فيما ذكرت مصادر أخرى أن القناة ظهرت في عام ٢٠٠٧^(١٦٨).

— تبعية القناة: أول قناة بحرينية خاصة مملوكة بنسبة ٨٠٪ وملكية القناة تعود لرجل الأعمال «جميل وفا» بشراكة متعددة ويديرها رجل الأعمال العراقي «د/ محسن الصفار»^(١٦٩).

— الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: تميزت قناة أطلس ومنذ بدء انطلاقها بتغطيتها الواسعة؛ حيث تبث عبر ثلاثة أقمار صناعية هي «العرب سات والنيل سات وأتلانتيك بيرد» مما يمكنها من تغطية جميع منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا^(١٧٠). وتبث القناة على قمر النيل سات على تردد ١٠٩١٠ عمودي^(١٧١).

— هدف القناة: تأسست القناة لتكون قناة رائدة في مجال الترويج السياحي والتغطية الثقافية للعديد من الأحداث السياحية والثقافية في داخل «مملكة البحرين» وخارجها. وتتنوع برامج القناة بين البرامج ذات الطبيعة الترويجية لسياحة الدول العربية والأجنبية والبرامج الثقافية والبرامج الترفيهية، كما أن وجود مراسلين للقناة في العديد من البلدان ومنها على سبيل المثال لا الحصر «لبنان، ومصر، وسوريا، واليمن، وتونس، والمغرب» مكنها من مواكبة الحدث السياحي والثقافي بشكل فعال جداً^(١٧٣).

كما قامت القناة بإعداد وتجهيز مجموعة كبيرة من البرامج الحية التي تتناول الحياة في «البحرين»، إضافة إلى بعض البرامج التي تقدم معلومات تاريخية وثقافية عن «البحرين»، وهناك برامج تروج للسياحة في المملكة، وكان من أهداف هذه القناة أن تشكل صورة جديدة للبحرين بالنسبة للأجانب، كونها قناة خاصة تقدم ما لا يتعرض له الإعلام الرسمي من حيث الفعاليات الثقافية والسياحية، وتعتبر القناة قناة سياحية متخصصة وليس لها أي هوية سياسية، وهي تساهم في إبراز مقومات «مملكة البحرين» السياحية والاقتصادية^(١٧٣).

و- قناة «شرم الفضائية»:

— بداية القناة: ذكرت بعض المصادر أن القناة انطلقت في ٢٠٠٦^(١٧٤)، بينما ذكرت مصادر أخرى أنها بدأت في نوفمبر ٢٠٠٧.

— تبعية القناة: جاءت تلك القناة نتاج توقيع بروتوكول تعاون بين «وكالة الشرق الأوسط للخدمات الإعلامية» و«اتحاد المنتجين العرب» و«إريبيان أروز» للتسويق فالقناة أنشئت بمساهمة مصرية عربية^(١٧٥).

— الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: ظهرت على قمر النايل سات على تردد ١٠٨٩٢ أفقي^(١٧٦)، وأيضاً قمر أتلانتك بيرد٤^(١٧٧).

— هدف القناة^(١٧٨): قناة فضائية سياحية متخصصة تهتم بالتوعية السياحية وتهدف إلى التعريف بالحضارة والعراقة العربية للآخر من خلال التعريف بتلك المقومات السياحية التي تتمتع بها «مصر»، والدول العربية لتكون أبرز القنوات الفضائية العربية المتخصصة في المجال السياحي. وتنطلق القناة مع بثها بمجموعة من البرامج الوثائقية التي تصل عددها إلى ثمانية وثلاثين فيلمًا تدور أحداثها حول ١٤٠٠ سنة من التاريخ والحضارة والتي لا تستهدف المشاهد العربي فحسب، بل تمتد لتتوجه للسائح الأجنبي أيضًا، كما يوجد تعاون بين القناة وبعض الجهات السياحية في الدول العربية كما حظيت القناة بالتعاون من الجامعة العربية التي تعمل على مدها بعدد من المواد الإعلامية الثرية التي تحقق أهداف القناة.

كما تعمل قناة «شرم» على تقديم وعرض المعلومات، والمواد السياحية بشكل يخلو من الملل، وتحرص القناة في اختيار برامجها على التشويق والإثارة للفت انتباه عدد من السائحين المهتمين بالسياحة العلاجية، الترفيهية، الثقافية والعلمية ووضع خطة سياحية تعمل على التعريف بتلك الحضارات وتوعية السائح بأفضل الأماكن السياحية وأشهرها وما يتناسب مع اهتمامهم. كما تعتمد القناة على تخصيص بعض البرامج التي تعرض التعريف بالحضارات العربية القديمة وبرامج تتضمن أيام العرب وحياتهم كما يوجد برنامج «٢٢ يومًا من أيام العرب» والذي يتضمن الاحتفال بالأعياد القومية في كل دولة من الدول العربية.

ز- قناة السفر العربي «Arabian Travel TV»:

— بداية القناة: انطلقت في بداية عام ٢٠٠٥^(١٧٩).

— تبعية القناة: القناة تمتلكها هيئة استثمار سعودية ويدير المحطة «جلال الخوالدة» المتخصص في إنشاء قنوات التلفزيون، والذي أنشأ محطة «انفينتي Infinity» الفضائية، وقناة «ديرة الفضائية» وتتخذ القناة من مدينة دبي للإعلام مقرًا لها^(١٨٠).

— الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: انطلقت على قمر الناييل سات على تردد ١٢٢٢٦ أفقي^(١٨١).

— هدف القناة: تتضمن القناة عرض عدد من البرامج التي تؤسس لأفكار السياحة والسفر، وعلى رأس أهدافها التأسيس لخطاب إعلامي عربي سياحي متخصص، وتكوين سائح عربي - عربي يتجول في أنحاء الوطن العربي ويتعرف إلى أجزائه وأماكنه الجميلة ومحطاته المثيرة^(١٨٢).

واختصت القناة بتقديم برامج إعلامية تُعنى بجميع مواضيع السياحة والسفر عربيًا وعالميًا وتغطي قطاعات الترويج للوجهات السياحية، والفنادق، والمطاعم، وشركات الطيران والتسوق، والمعارض والمواقع الأثرية السياحية. ومع انطلاقة قناة السفر العربي، وتقديمها مجموعة كبيرة من البرامج المتخصصة، مثل: (برنامج مجلة المسافر، والمحرر السياحي، ومدن عربية، وليالي عربية، وعاصمة المسافرين، ورحلة إلى...) تشكل مفهوم الإعلام التلفزيوني المختص في شؤون السياحة العربية على غرار القنوات الفضائية السياحية العالمية، وتم إنشاء أول مكتبة مرئية سياحية تضم جميع الصور الحية للمناطق السياحية، وبدأ في حينها الفريق الإعلامي الذي ينتج برامج القناة في التخصص في مجال الإعلام السياحي العربي. وحيث إن الإعلام السياحي هو إعلام مطبوع يتمثل في المجلات والصحف التي تكتب عن مواضيع السياحة، ومسموع يتمثل في البرامج الإذاعية، ومرئي يتمثل في برامج التلفزيون المعنية في قطاع السياحة^(١٨٣).

وقناة السفر العربي قناة متخصصة بالسياحة والسفر تخاطب عشاق السفر في الوطن العربي، وتعمل ضمن استراتيجية تكوين وإقامة علاقة وطيدة مع الأسرة العربية، والمسافرين، ورجال الأعمال؛ حيث تساعدهم القناة على توسيع مجال خياراتهم والعروض المتاحة لهم، وفي ذات الوقت تهدف القناة لفتح باب الحوار مع الذين لم يفكروا من قبل في فكرة السفر والسياحة، حيث تقوم بحثهم على الخروج

والسفر والتنقل. وبرامج القناة متعددة ومتنوعة وأعدت واختيرت خصيصاً بقوالب جديدة تستهدف فتح المواقع في العواصم والمدن والقرى وعرض الجماليات والدعوة الجديدة للبحث والاستكشاف، ومن هذه البرامج «رحلة القرآن العظيم، ومجلة المسافر، ومسيرة الحضارات الإنسانية، وعالم الطيران، والعالم الإسلامي، ومدن من العالم، ونت وسياحة، وأخبار السياحة، وأرقى القطارات العالمية»^(١٨٤).

ح- قناة «المشكاة» الفضائية:

- بداية القناة: انطلقت في عام ٢٠٠٤^(١٨٥).
- تبعية القناة: فضائية عربية مستقلة متخصصة في مجالي السياحة والعقار، وشغل منصب رئيس مجلس إدارة القناة «د/خالد عاشور»^(١٨٦).
- الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: قمر النيل سات على تردد ١١٧٦٦ أفقي^(١٨٧).
- هدف القناة: أوضح رئيس مجلس إدارة القناة أن «المشكاة» تطمح لأن تصبح المرجع الأول الموثوق لكل سائح وعقاري، وأن تكون ضرورة لكل بيت وشركة، وبمنزلة المستشار الأول قبل الإقدام على السفر أو على أي صفقة عقارية. وبالنسبة لرؤية القناة السياحية فتقوم القناة بالتعريف بأماكن وجميع أنواع السياحة سواء «الترفيهية، أو العلاجية، أو الدينية، أو العلمية» وإطلاع المشاهد وتزويده بالمعلومات الكافية، حتى يتمكن من قضاء إجازة سياحية من دون أي معوقات، كما ستتطرق القناة لكيفية تفادي المسافر للمشكلات التي قد يتعرض لها إما بسبب عدم معرفته بلغة البلد المقصود أو بطرق المواصلات أو أماكن الترفيه أو حجز الفنادق وغيرها من الخدمات السياحية. بالإضافة إلى أنه سيتم التركيز على الأماكن السياحية المتميزة لإرضاء جميع الأذواق سواء العربية أو الإسلامية والأجنبية^(١٨٨).

ط- قناة السياحة العربية^(١٨٩):

— البداية: عام ٢٠٠٤.

— التبعية: محطة خاصة مسجلة في «بريطانيا» وتبث من مدينة دبي للإعلام.

— هدف القناة: قناة متخصصة في ترويج السياحة العربية على أنواعها وتعتمد أسلوبًا مشوقًا يقوم على عرض ريبورتاجات وإعلانات دعائية خاصة بكل بلد، وبرامج ترفيهية وإعلامية وزيارات للمواقع السياحية للتعريف بتفاصيلها ومميزاتها، وتعنى المحطة بأدق التفاصيل السياحية لكل بلد لتصل إلى حد إعلام السائح بتعريفه سيارات الأجرة، والهاتف، والفنادق، واستئجار السيارات والمطاعم، وغير ذلك.

أما سبب إطلاق فضائية عربية متخصصة بالسياحة فيوضحه رئيس مجلس الإدارة المدير العام للقناة «الدكتور محسن الصفار» بأن السياحة اليوم لم تعد تقتصر على التعرف على المعالم الأثرية فحسب، إنما توسعت أفاقها لتشمل المجالات التي من شأنها تزويد المرء ثقافة عالمية وعصرية في وقت واحد من السياحة البيئية إلى الرياضية، إلى الاستشفائية، إلى الثقافية، إلى الدينية. كما أن هدف القناة يتمثل في تعريف الأسرة العربية بأجزاء منسية من بلادها أولاً، ومن البلاد الشقيقة والمجاورة ثانياً، كما ستشوقها لزيارة هذه البلدان بعد أن تضع في تصرفها المعلومات والأرقام والتسهيلات كافة التي من شأنها أن تجعل السياحة شأنًا عائليًا ومجالاً عربيًا سهل التحقيق.

وتتنوع برامج المحطة بين مسابقات سياحية تقام في مناطق مختلفة، وتغطية شاملة للأحداث السياحية والمهرجانات وأخبار سياحية متنوعة وعرض مشاهد وصور لها، وتعتمد السياسة الإعلانية للقناة على الرعاية الرسمية، والتقارير الدعائية المدفوعة، والسبوتات الإعلانية.

- الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية^(١٩٠): انطلقت إشارة القناة على قمر العربسات على تردد ١٢٥٩٧ رأسي.

ي- قناة مصر السياحية «MTC»:

— بداية القناة: انطلقت قناة مصر السياحية «MTC» ضمن باقة القنوات المصرية الخاصة التي بدأت في ٣١ مايو ٢٠٠١ بمناسبة الاحتفال بعيد الإعلاميين الثامن عشر، ونظرًا إلى قلة الموارد المالية التي واجهتها القناة وللصعوبات المادية في ظل مشكلات سوق الإعلان بالمنطقة والتي كانت تقوم عليه القناة كليًا، توقفت القناة عن البث بعد أشهر من انطلاقها، وقد عادت للبث مرة أخرى بدءًا من إبريل ٢٠٠٤^(١٩١).

— تبعية القناة: تعود ملكية القناة إلى شركة "مصر سات السياحية"، التي أسستها المخرجة "فريدة عرمان" المشرف العام على القناة، والمهندس "علي إسماعيل" رئيس مجلس إدارة القناة^(١٩٢).

— الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: انطلقت القناة على القمر المصري "نايل سات" على تردد ١٢٠١٥ عمودي^(١٩٣).

— هدف القناة: كانت القناة تركز على الترويج للسياحة في «مصر» مع التركيز على البرامج السياحية والتنويهات والأفلام التسجيلية الخاصة بالحديث عن المعالم السياحية فيها والترويج السياحي للأماكن المختلفة بها.

وقد واجهت القناة فترات من البث والانقطاع بسبب عدم الاستقرار المادي لها؛ مما أدى إلى انقطاع البث عنها وإعادتها مرة أخرى حيث عادت -بعد التوقف- إلى البث وذلك بعد التجديد في شكل ومضمون القناة وكانت^(١٩٤) القناة في البداية تعتمد على دعم مالي من وزارة السياحة، ثم توقف دعم وزارة السياحة للقناة ماديًا وهو ما أكدته رئيس القناة «إسماعيل محمد إسماعيل» وتضمن التجديد تطوير البرامج التي

كانت في القناة إلى جانب تقديم ١٥ برنامجًا جديدًا أبرزها Honey Mooners وهو أول برنامج من نوعه تذييعه القنوات الفضائية، حيث يحصل المشاهد على عروض مجانية لقضاء شهر العسل في أحد الفنادق بعد إجابته عن بعض الأسئلة، وهو ما أكد عليه «إسماعيل» أن المشاهد سيحصل من خلال البرنامج على المعلومة وفرصة قضاء رحلة أيضًا قد تكون في «مصر» أو أي من دول الخليج والشرق الأوسط وجنوب أفريقيا، والمضمون نفسه يقوم عليه برنامج Special Offers، وأيضًا برنامج «كنوز» حيث تقوم مقدمة البرنامج باكتشاف أحد الكنوز في الأماكن الأثرية «بمصر» منها المشغولات اليدوية وغيرها في خان الخليلي، وقصر محمد علي، والأهرامات، وأيضًا برنامج «كاميرا MTC» الذي يقدم تغطيات كاملة للمهرجانات الفنية والسياحية والمعارض والأعياد القومية للمحافظات والدول وغيرها من الأحداث السياحية، وبرنامج «MTC Magazine» الذي يعتمد على فكرة تنقل مقدمة البرنامج بين صفحات المجلة لعرض ما يستجد من موضوعات سياحية ومنوعة. وأيضًا برنامج «النشرة» الذي يتضمن أخبار السياحة والطيران والفنادق والبورصة والعملات والطقس.

فيما نشرت الصحف المصرية خبرًا يفيد بأن محكمة القضاء الإداري في ديسمبر عام ٢٠١٠ قد قضت بإلزام الهيئة العامة للاستثمار والمنطقة الحرة الإعلامية بإعادة بث قناة MTC المملوكة لشركة «مصر سات» والمتخصصة في الشئون السياحية؛ حيث أكدت المحكمة في حيثيات حكمها أنه لم يثبت وجود أية مخالفات تستدعي القرار الذي اتخذته الهيئة العامة للاستثمار والمنطقة الحرة الإعلامية بوقف بث تلك القناة وذلك بعد الدعوى القضائية التي أقامها صاحب القناة «إسماعيل محمد إسماعيل» طعنًا على قرار الهيئة العامة للاستثمار والمنطقة الحرة الإعلامية بوقف بث تلك القناة بدعوى مخالفتها لشروط وقواعد الترخيص^(١٩٥)، إلا أن القناة قد توقفت عن البث فلا تظهر حاليًا على قمر «النائل سات».

ومن القنوات السياحية العربية التي ظهرت قناتان أخريان إحداهما حملت اسم «قناة شبكة التلفزيون العربي ATV» وهذه القناة تهتم بكل الوطن العربي وعرض

الصور السياحية والمناطق الجذابة في كافة أنحاء الوطن العربي وتقدم صورًا لكل المعالم السياحية الأشهر في الوطن العربي مع دليل يوضح أماكن هذه المعالم.

وكانت القناة تقدم عددًا من التنبؤات السياحية الخاصة بجميع الدول العربية الاثنى عشرين وكانت تقدم القناة نفسها بأنها «شبكة الأسرة العربية»، انطلقت القناة على القمر العربي «عربسات»، وكانت تخطط للانطلاق أيضًا على القمر المصري «نايل سات».

بينما القناة الأخرى فهي «قناة القدس السياحية AOTV» وهي قناة متخصصة للسياحة على القمر المصري «نايل سات» وتسمى «فضائية القدس التربوي السياحية» وتتخصص في الترويج للسياحة في مدينة القدس والتعريف بالحضارة الفلسطينية وتاريخ هذا المكان العريق ومدى أهميته للأديان السماوية الثلاث وكنوع من ربط المشاهد العربي بتاريخ هذا المكان التاريخي والديني.

وقد عاد «تلفزيون القدس التربوي» للبث الفضائي المشترك مع «قناة فلسطين السياحية» وذلك بعد مصادرة القوات الإسرائيلية لأجهزة البث والإرسال الخاصة بالقناة^(١٩٦).

نموذج للقنوات السياحية الأجنبية:

أ- قناة «Check Inn TV»:

- بداية القناة: ظهرت في يونيو ٢٠١٣^(١٩٧).

- تبعية القناة: لدولة تركيا.

- الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: قمر النايل سات بتردد ١١٤٨٨ أفقي^(١٩٨).

- هدف القناة: قناة سياحية متخصصة في تقديم المضمون السياحي تسمى «قناة Check Inn TV» وهي قناة تقدم برامج مدبلجة باللغة العربية وتتنوع البرامج

المقدمة في مضمونها وهدفها مثل برامج: «أهلاً وسهلاً بكم»، و«التصنيف العالمي»، و«دليل Check Inn»، و«أعظم فنادق العالم»، و«أماكن»، و«عشاق التسوق»، و«اكتشف العالم». وشعار القناة هو «Check Inn TV».. اكتشف ما تحب».

قناة «Check Inn TV» هي قناة سياحية عالمية مبتكرة ومخصصة بشكل أساسي لبرامج سياحة رجال الأعمال، والاستجمام، ومعظم البرامج المقدمة في القناة سوف تكون حصرية في منطقة الشرق الأوسط ومنطقة شمال أفريقيا. وتركز القناة في الوقت الحالي على أن تصل للجمهور في منطقة الشرق الأوسط وخاصة دول الخليج العربي (المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وقطر، وعمان، والبحرين والكويت)؛ حيث إن منطقة الشرق الأوسط هي من أهم المناطق سريعة النمو في أعداد السائحين في العالم حيث تتمتع المنطقة بحوالي سبعة وثلاثين مليون مسافر يسافرون لمقاصد سياحية عالمية وينفقون حوالي خمسين بليون دولار أمريكي. والجمهور المستهدف من القناة هم الأسر العربية الغنية، والأزواج الشباب، ومن يخطط لقضاء شهر العسل، والشباب حسن التعليم، والمسافرون الدائمون لغرض العمل والذين يبحثون عن «الترف، والمغامرة، والمقاصد السياحية الصحية، والمصايف، والفنادق، والأحداث المهمة، والكثير من عوامل الجذب السياحي الشيقة والمثيرة في كل أنحاء العالم». كما تطمح القناة في المستقبل أن تكون قناة سياحية عالمية موجهة باللغة الإنجليزية وتبث على قمر الهوت بيرد، وقمر آسيا سات حتى توسع تغطيتها لتشمل ملايين الأسر الأوروبية والآسيوية^(١٩٩).

ومن متابعة ما تقدمه القناة لوحظ تركيز القناة واهتمامها بشكل خاص بدولة «تركيا»، حيث تقدم برنامجاً خاصاً عن سياحة التسوق في تركيا وهو برنامج «عشاق التسوق»، حيث يركز البرنامج على عرض أماكن التسوق في عدد من الأماكن حول العالم ومنها «تركيا» بشكل خاص وتوضح أنها دولة يمكن أن تشبع رغبات التسوق لكل فرد سواء كان يبحث عن التسوق في أماكن باهظة الثمن أو أماكن زهيدة الثمن وفي متناول اليد ومن خلال البرنامج الذي تقوم فكرته على تجول المذيعة في أسواق

«تركيا» المختلفة وإعطاء نبذة عما يتميز به كل سوق وفكرة عن الأسعار التي تباع بها مختلف المنتجات إلى جانب إعطاء معلومات سياحية عن المناطق والمدن التي تقع بها هذه الأسواق وكيفية الوصول إليها مع تشجيع المشاهدين بشكل دائم على السفر لهنالك من خلال الصورة الجذابة التي تقدمها عن المناطق التركية وأيضًا مخاطبة عشاق التسوق من خلال التركيز على مدى جودة المنتجات المقدمة ومدى ملائمة الأسعار للجميع، كما تعرض القناة برنامج «صور ومصور» وهو برنامج يركز على السياحة الثقافية من خلال مقابلة أحد الفنانين المصورين الأتراك المشهورين والحديث عن أعماله، وفي إحدى حلقات البرنامج تم التركيز على تقديم صور تعرض لتاريخ «تركيا» وتحديدًا منطقة «السليمانية» وتقديم صورة لما يوجد في المنطقة من مساجد أثرية تاريخية وذلك من خلال حوار يجريه المذيع مع أحد المصورين الأتراك، ويلقي الضوء من خلال هذا الحوار على تاريخ المكان وعرض ما يوجد في «تركيا» من أماكن أثرية. وهو ما يلفت النظر إلى ما قد كتب عن هذه القناة من أنها قناة فضائية تركية تهدف إلى الترويج للسياحة في كل مناطق العالم وتحديدًا «تركيا» وتقدم برامجها باللغة العربية نظرًا إلى جمهورها المستهدف والمتمثل في منطقة الشرق الأوسط والخليج العربي، وهي ما تعد خطوة إعلامية سياحية جديدة وناجحة تقوم بها «تركيا»، وتستهدف بها الوطن العربي بعد المسلسلات التركية المدبلجة.

ويلاحظ أن القناة تشبع جميع رغبات السفر وتقدم الدوافع المختلفة التي قد تدفع المسافر لاتخاذ قرار السفر إلى وجهة معينة؛ حيث تتنوع أشكال السياحة المقدمة من خلال البرامج وال فقرات التي تقدم بها ما بين التركيز على سياحة التسوق «برنامج عشاق التسوق»، وسياحة المغامرة والاستكشاف «برنامج اكتشاف العالم» وبرنامج «انطلق معنا»، وسياحة الترفيه والاسترخاء «برنامج رفاهية السفر»، و«برنامج أعظم فنادق العالم» إلى جانب السياحة العلاجية والاستشفاء والاستجمام والسياحة الثقافية وغيرها من أنواع السياحة وهو ما تقدمه القناة في طيات البرامج المختلفة التي تعرضها، إلى جانب اهتمام القناة بعرض الومضات والفواصل السياحية

ما بين البرامج المختلفة مثل الفاصل الذي قدمته عن منطقة «خليج جونية-لبنان»، وفاصل آخر عن «سوق واقف- الدوحة».

وتخصص القناة برنامجًا للحديث عن قارة آسيا تحديدًا وما يوجد فيها من دول ومناطق سياحية جذابة مثل «هونج كونج، والفلبين، وسريلانكا، وتايلاند، وغيرها» وهو برنامج «دليل Check Inn»، كما تقدم القناة على الشاشة خدمات للسائحين من خلال تقديم درجات الحرارة في معظم عواصم العالم، وتعرض القناة برامجها بشكل جذاب من خلال مراعاتها لعناصر الصورة ومفرداتها من حيث التركيز على استخدام المؤثرات البصرية، وحركات الكاميرا، وزوايا التصوير، وحجم اللقطات، واستخدام المونتاج وباستخدام هذه العناصر البصرية مجتمعة تقدم القناة صورة تلفزيونية جذابة ومشوقة جدًا تتماشى مع المضمون المفيد والمتنوع والثري الذي تقدمه بشكل إعلامي- سياحي متخصص يراعي أهداف الإعلام السياحي.

ب- قناة «Travel Channel»:

- بداية القناة: بدأت في فبراير ١٩٨٧^(٢٠٠).

- تبعية القناة: "Travel Channel" قناة أمريكية، وهي مملوكة لشركة Scripps Networks Interactive (NYSE:SNI)^(٢٠١).

- الأقمار التي تبث عليها والتغطية الجغرافية: القناة تبث فضائيًا وأيضًا من خلال الكابل داخل الولايات المتحدة الأمريكية^(٢٠٢)، وحسب إحصائية جامعة نيلسن Nielsen Universe Estimate في أغسطس ٢٠٠٩ فقد وصل عدد المشتركين بالقناة عبر الكابل في الولايات المتحدة إلى ٩٥ مليون مشترك وتبث قناة «Travel Channel» لحوالي مائة وثلاثين دولة عبر قارة أوروبا، والشرق الأوسط، وقارة أفريقيا، وقارة آسيا، والمحيط الهادئ وذلك على مدار أربع وعشرين ساعة يوميًا وتبث القناة بواحد وعشرين لغة مختلفة^(٢٠٣).

- هدف القناة: تبث الأفلام الوثائقية وبرامج الواقع المرتبطة بالسفر والترويج سواءً في داخل الولايات المتحدة الأمريكية أو عبر جميع أنحاء العالم، كما تشمل البرامج المقدمة عرض لسياحة السفاري في أفريقيا، والتجول في الفنادق الكبرى والمصايف المختلفة، وزيارات للمدن والبلاد المهمة حول العالم، والبرامج التي تتناول الحديث عن الغذاء والطعام في مختلف أنحاء العالم، وأيضًا البرامج التي تقدم قصص الأشباح والأحداث غير الطبيعية التي تحدث في بنايات وأماكن بارزة^(٢٠٤).

ومن أبرز برامج القناة:

"Off Limits, Globe Trekker, Bert the Conqueror, World's Greatest Motorcycle Rides. ,Bizarre Foods America, and Destination Weddings".⁽²⁰⁵⁾

وتقدم القناة متعة السفر الحقيقية من خلال برامجها المقدمة، وهو ما يتيح للمشاهد إمكانية الوصول لجميع المناطق والأماكن وتسمح للمشاهد أن يرى عالم السفر من خلف شاشة التلفزيون، وتتيح له مقابلة الناس الذين يجعلون هذا المشهد ممكنًا بدءًا من خفر السواحل على الشواطئ، مرورًا بموظفي الجمارك وبهذا فالمشاهد يرى أشخاصًا حقيقيين وقصصًا واقعية. كما تتيح برامج القناة التي تقدم «سياحة الغذاء» أن يتعرف المشاهد على مذاقات مختلفة من العالم، من خلال رؤية بلاد جديدة، ووجوه جديدة، وأطعمة جديدة. إن القناة تقدم للمشاهد المزيد من الطعام الرائع من جميع أنحاء العالم وتقدمه مع الكثير من المذاق الجيد. إلى جانب اهتمام القناة بجعل المشاهد يعيش حياة الرفاهية والترف في أكثر المقاصد السياحية المرفهة في العالم وذلك لقضاء الإجازات فيها، وأيضًا تمكن القناة المشاهد من العيش في نظام حياة مليء بالرفاهية والترف من خلال ما يمكن أن يمتلكه من أكثر بيوت العالم ترفًا وثراءً، أو الإقامة في فنادق فخمة تدهش المشاهد وهو ما يتحقق من خلال حلم السفر إلى هذه الأماكن والتمتع بهذه الرفاهية المقدمة^(٢٠٦).

يظهر - مما سبق - عرض لتجارب من القنوات الفضائية العربية والأجنبية المتخصصة في مجال الإعلام السياحي والتي لا يزال بعض منها موجود حتى الآن، ومنها الذي توقف عن البث ولم يستمر إما لعدم كفاية المخصصات المالية وعدم وجود التمويل الكافي واللازم للقناة وبرامجها، وإما لرغبة القائمين على القناة للتطوير والظهور بشكل أفضل سواءً من ناحية الشكل أو المضمون.

الفصل السادس

رؤية خبراء السياحة والإعلام للمضمون السياحي التلفزيوني
دراسة تطبيقية على النموذج المصري

يهدف الفصل الحالي التعرف على آراء خبراء السياحة والإعلام في بعض العناصر التي تشكل في مجملها الرؤية لتطوير الإعلام التلفزيوني لخدمة قطاع السياحة المصري، وفيما يلي عرض لهذه المقترحات والخاصة بخبراء السياحة والإعلام:

١- مقترحات خبراء السياحة:

يتضمن هذا الجزء مقترحات عامة قدمها الخبراء السياحيون كتوجيهات أو مقترحات لتطوير أداء التلفزيون بالشكل الأفضل لخدمة قطاع السياحة المصري، وأهدافه وتنوعت هذه العناصر للحديث عن تطوير المضمون المقدم به الجانب السياحي في التلفزيون المصري لتحقيق أهداف التنمية السياحية وفقاً لخطة التنمية السياحية المصرية، وأيضاً ما يتعلق بالدور المنوط به الإعلام التلفزيوني للتغلب على مشكلات وعقبات السياحة الحالية بشكل عام، كما تم التعرف على آراء الخبراء السياحيين فيما يتعلق بمدى جدوى إطلاق فضاءية متخصصة في مجال السياحة سواء كانت فضاءية مصرية أو عربية.

أ- مقترحات تطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية المصرية ليحقق أهداف التنمية السياحية وفقاً لخطة التنمية السياحية المصرية.

يشمل هذا العنصر عدداً من النقاط التي توضح كيف يمكن تطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات المصرية من حيث تطوير المضمون المقدم، وكيف يمكن النهوض به لجعله يخدم السياحة على المستويين الداخلي والخارجي، وكيف يمكن الاستفادة منه لتحفيز المستثمرين المحليين، والعرب على الاستثمار في مجال السياحة والأساليب والمداخل التي يعتمد عليها في هذا المجال.

وقد اختلفت آراء الخبراء السياحيين فيما يتعلق بالمقترحات لتطوير هذا المضمون السياحي المقدم إلا أن كثيراً من الآراء اتفقت على ضرورة تحقيق عنصر الأمن

والأمان بشكل أساسي وذلك لتشجيع الإعلام على القيام بدوره في مجال خدمة السياحة وخاصة فيما يتعلق بتحفيز المستثمرين العرب والمحليين على الاستثمار في مجال السياحة؛ حيث أجمع الخبراء أن هذا الإقناع لن يتحقق ما دامت الدولة لا توفر عنصر الأمن والأمان والاستقرار الذي يشعر المستثمر بالأمان والهدوء ولا يجعله يخشى من استثمار أمواله في «مصر» بل ويجعله متأكدًا من العائد والمردود الإيجابي الذي سيعود عليه من هذه الخطوة. وشملت مقترحات الخبراء في هذا العنصر ما يلي:

- ضرورة التناقص بين مسئولى السياحة ومسئولى الإعلام للتوصل إلى تعاون بين الطرفين فيما يخدم قطاع السياحة ويحقق الأهداف المطلوبة، حيث إن الإعلام يقوم بدوره بعمل دعاية إيجابية «لمصر» ويساعده في ذلك جميع الجهات المعنية، إلى جانب ضرورة توفر الوعي السياحي وتوصيله من خلال التلفزيون للجمهور.
- أهمية تركيز الإعلام السياحي المقدم على السياحة الداخلية؛ لأنها مرتفعة الثمن مثل «الغردقة وشم الشيخ» فلا بد من التعاون لتحفيز المشاهدين على عمل رحلات سياحة داخلية من خلال عمل رحلات زهيدة الثمن للشباب والأطفال للمناطق السياحية في بلادهم وذلك للقيام بالدور الاجتماعي الذي يجب أن تضطلع به جميع الجهات المعنية في «مصر».
- التركيز على ضرورة الاهتمام بعنصر القوائم بالاتصال في مجال الإعلام السياحي بالتلفزيون وضرورة أن يتوفر لهذا الإعلامي الخبرة في مجال السياحة، وأن يتعامل مع مستشارين يفهمون جيدًا في المجال، كما لابد من العمل على وجود جيل من المذيعين المعنيين بالإعلام السياحي ويجب أن تتوفر فيهم خصائص وسمات معينة مثل: إتقان اللغات المختلفة، وأن يكون المذيع على علاقة جيدة بالسفارات والقنصليات في "مصر" سواء كانت عربية أو أجنبية، كما يجب أن يرى المواقع والأماكن الأثرية المصرية بشكل مختلف، وأن يكون مقنعًا للمشاهد بأدائه وألا

يقحم السياحة في مجالات أو أمور أخرى مثل السياسة، أو الفن أو الرياضة كما عليه أن يكون متواصلًا بشكل جيد مع المشاهدين ومقننًا بمظهره اللبق والمنظم.

- كما يجب أن يكون لدى الإعلام أرقام واضحة فيما يتعلق بمجال الاستثمار السياحي بمعنى أن يقدم دراسة علمية فنية متخصصة في استغلال المواقع الأثرية أو السياحية بناءً على دراسات الجدوى التي تتم من قبل الجهات السياحية المختلفة، كما يمكن أن يركز الإعلام على إظهار أن هناك دعمًا وتسهيلات في دفع الضرائب للمستثمرين وذلك لتحفيزهم على الاستثمار السياحي الأمثل.

- ضرورة أن تكون القنوات التلفزيونية على علم ودراية بكيفية عمل ترويج سياحي بشكل مؤثر وجاذب للانتباه، وهنا المشكلة قد تكمن في تكلفة إنتاج هذا المضمون إلا أن هناك شركات خاصة يمكنها تصميم هذه الرسالة الإعلامية وتقديم من خلال القناة البثية فقط حيث قد لا يتوفر في القناة الكوادر من المصممين أو المنتجين ممن لديهم القدرة على تصميم الرسالة الإعلامية السياحية بالشكل الإبداعي المطلوب، كما اقترح في هذا المجال اللجوء إلى شركات أجنبية وليست مصرية؛ حيث إنها قد لا تكون على المستوى المأمول، ولا بد في هذا السياق من التعرف على الدول التي نجحت في هذا المجال وقدمت تجارب إعلامية جيدة ضمن هذا المستوى مثل "تركيا، وماليزيا" وأيضًا دولة مثل "جامايكا" نفذت حملة إعلامية سياحية متميزة جدًا وبالرغم من أنها دولة صغيرة إلا أنها دائمًا تحصل على المستوى الأول في مبادرات سياحية كثيرة في العالم، وأيضًا دولة مثل "الدومينيكا" فهما دولتان صغيرتان إلا أنهما لديهما تجارب جيدة جدًا في هذا المجال.

- أهمية تركيز التلفزيون على أن هناك تسهيلات استثمارية تقدمها هيئة التنمية السياحية للمستثمرين وفي هذه الحالة فهناك ضرورة ماسة لعمل حملة قومية يمكن لوزارة السياحة أن تمولها مع الحاجة للتعاقد مع قناة معينة وفي توقيت معين يتم إطلاق هذه الحملة وأن يضمن أن هذه القناة لها نسبة مشاهدة عالية

وبالتالي تظهر هذه التسهيلات مع تركيز هذه الحملة على أن «مصر» أكثر تسهياً من أي دولة أخرى وخاصةً في مجال الاستثمار السياحي إلا أن ما يعوق هذا هو عدم الإعلام عنها بالشكل الكافي.

- ضرورة أن يقوم الإعلام التلفزيوني بتسليط الضوء على المناطق السياحية المختلفة الموجودة في «مصر» مع عدم التركيز على مناطق محددة ومعروفة من قبل مثل «الأهرامات»، و«الغردقة»، و«الأقصر» وإنما جذب الانتباه لمناطق جديدة وغير ملقى عليها الضوء بالشكل الكافي مثل منطقة «سانت كاترين» ولا بد من تعريف المشاهدين بما يوجد فيها واختيار التوقيتات المناسبة لعرض هذا المضمون.
- أهمية أن يهتم الإعلام التلفزيوني بتوجيه برامج سياحية يقدم من خلالها معاناة من يعملون في قطاع السياحة ويعرض مشكلاتهم ويحاول حلها.
- ضرورة وجود حث للقنوات الفضائية الخاصة والقنوات الحكومية لعمل برامج سياحية صباحية ومسابئة للدعاية "لمصر" سياحياً تحت أي مسمى واستضافة خبراء سياحيين، وفندقيين، وخبراء في الآثار وفي جميع المجالات المتخصصة، ودعوة القناصل الأوروبية أيضاً في البرامج السياحية ومعرفة ما انطباعاتهم. مع أهمية وجود برامج أخرى متخصصة لحث رجال الأعمال والمال لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي.
- أهمية تركيز الإعلام التلفزيوني إلى جانب السياحة التقليدية على "سياحة التميز" وهو ما يمكن أن يتمثل في "السياحة الريفية" التي لم تتناولها الكثير من المضامين السياحية المقدمة وكمثال على ذلك "قرية سرس الليان" فالسائح الأجنبي يريد أن يرى تجارب جديدة ولا يكتفي بالجلوس في الفندق وإنما يريد أن يرى الريف ويرى مظاهر الحياة الريفية المختلفة التي لم يرها في حياته إلا أن هذه السياحة.
- اقتراح بترويج الإعلام التلفزيوني لأنواع معينة من السياحة الحديثة، مثل "سياحة الجولف" ومخاطبة الخارج بها حيث السائح الأجنبي يكون لديه شغف بمثل هذا النوع من الرياضة.

- ضرورة تركيز الإعلام التلفزيوني على "التوعية السياحية" لكل طبقات المجتمع- وهي الأهم في دور الإعلام- من حيث كيفية التعامل مع السائح داخليًا وخارجيًا، وكيفية التعامل مع الآثار والحفاظ على نظافة البلد لأنها من أهم العوامل المؤثرة على السياحة.

- اقترح "مدير عام العلاقات الدولية والتخطيط الاستراتيجي بهيئة التنمية السياحية م/ عادل الجندي" ضرورة وجود ميثاق شرف إعلامي ينبثق منه ميثاق دعم قومي ولا بد لكل القنوات الخاصة أن توقع ميثاقًا مع الحكومة بأنها تتبنى أي خطط ترويجية دعمًا للاقتصاد القومي خاصةً في المرحلة الراهنة وذلك حتى يتعافى الاقتصاد الوطني ويعود مرة أخرى للعمل وبالتالي يتمكن من عمل حملات إعلامية مدفوعة الأجر تبث أيضًا في هذه القنوات الخاصة حيث لا بد من تقليل الدور الذي تهتم فيه القنوات الخاصة بعمل سبق صحفي أو إعلامي دون التفكير في التأثير أو المردود الاجتماعي لما تقدمه هذه القنوات. كما اقترح أن يقوم المسؤولون عن قطاع الإعلام التلفزيوني بعمل قائمة بأسماء القنوات الفضائية توضح من خلالها مدى مساهمة هذه القنوات في دعم الدور الوطني المطلوب منهم للنهوض بالسياحة في هذا التوقيت على أن تعرض هذه القائمة بشكل مستمر في التلفزيون المصري حتى يتعرف المشاهد على القنوات التي تلتزم بالدور الاجتماعي المطلوب منها والقنوات الأخرى التي لم تلتزم بهذه المسؤولية الاجتماعية.

ب- مقترحات لتعزيز دور الإعلام التلفزيوني المصري في التغلب على مشكلات وعقبات قطاع السياحة المصري ودوره في تذليل هذه العقبات.

- قدم بعض الخبراء السياحيين مقترحات لكيفية تعزيز دور الإعلام التلفزيوني المصري لمواجهة مشكلات وعقبات قطاع السياحة في الفترة الحالية واتجهت هذه الآراء إلى استخدام الإعلام بالشكل الاحترافي الصحيح من خلال استضافة خبراء متخصصين في مجال السياحة للحديث عن المشكلات والعقبات التي

يواجهها القطاع، كما يجب على القائمين على الإعلام التلفزيوني التواصل بشكل جيد مع الجمهور والتعرف على الآراء المختلفة وردود الفعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

- ضرورة تركيز التلفزيون على الإيجابيات الموجودة في "مصر"؛ حيث إن الإعلام حاليًا يركز على الجوانب السيئة والسلبيات، وحتى إذا كانت الدولة تعاني بعض المشكلات فإنه توجد أيضًا أماكن أمنية والمواطنون يتعايشون بشكل طبيعي وليس فقط ظاهرة العنف هي السائدة بالشكل الذي يظهره الإعلام. وبالتالي فلا بد من عرض ما يوجد في "مصر" من أمان واستقرار بالشكل الذي يشجع على التغلب على ما يمر به قطاع السياحة من عثرات ويساعد على النهوض بهذا المجال وانتعاشه.

- أهمية تطبيق المقترح الذي عرضه "د/ هشام زعزوع وزير السياحة المصري السابق" لمشروع بعنوان «مصر على الهواء مباشرة Live Egypt» الذي يركز على وضع كاميرات تصور مباشرة من الأماكن السياحية وتبث الوضع القائم على الهواء مباشرةً للعالم ككل، وبالتالي تكون خير دليل على ما يحدث في "مصر" مباشرة وهو ما يجعل السائح يتعرف على هذه الأماكن بنفسه ويقيم الوضع وفقاً لذلك.

ج- مدى جدوى إطلاق قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة والجهة المقترح أن تتبع لها وتكون مسئولة عنها.

اختلفت آراء الخبراء السياحيين حول مدى وجود أهمية أو جدوى لإطلاق قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة سواء كانت مصرية أو عربية الملكية، إذ اختلفت الآراء المؤيدة والمعارضة لهذا التوجه وفقاً لرؤية كل خبير في مدى الفائدة من إطلاقها، والمضمون المقترح تقديمه فيها والجهة التي يفضل أن تكون مسئولة عنها وتنوعت هذه الآراء كالتالي:

- فيما يتعلق ملكية هذه القناة والجهة التابعة لها:

- أوصى "عميد المعهد العالي للسياحة والفنادق واللغات بالعريش د/ سعيد مغاوري" بأهمية إنشاء قناة فضائية سياحية متخصصة؛ إذ أوضح أن هذا المشروع يوجد مثله في دول أوروبية واقترح أن تكون هذه الفضائية مخصصة للسياحة المصرية والعربية وأن تكون قناة مصرية تابعة للحكومة إلى جانب شراكة رجال الأعمال.

- فيما اقترح بعض الخبراء السياحيين أن تكون هذه القناة قناة عربية تشترك فيها جميع الدول العربية وتعرض للمآثر والمزارات السياحية الموجودة بالدول العربية ككل، وذلك نظرًا لأن كل دولة عربية بها ميزة سياحية لا توجد في الدول الأخرى وبالتالي فهذه المميزات تتكامل ولا تتنافس. وفيما يتعلق بالجهة المقترحة أن تشرف على هذه القناة فكان الاقتراح بأن تتولى "جامعة الدول العربية" هذا الدور، فيما أكد رأي آخر من الخبراء على أهمية ألا تكون هذه القناة تابعة لجهة محددة وإنما تستعين بأشخاص متخصصين يفهمون جيدًا في مجال الإعلام السياحي ويتولون الإشراف عليها وأن يكون فيها أكاديميون متخصصون في الإعلام السياحي مع المتخصصين بالاستثمار لتحقيق التعاون الذي يمكن أن يحقق مكاسب ودعاية كبيرة.

- فيما يتعلق بالمضمون الذي يقترح أن يقدم فيها:

- عرض الإعلانات السياحية، والدعاية للفنادق المختلفة والمشروبات والأكلات والملابس المميزة للثقافة المصرية.

- كما لابد من التركيز على استضافة الخبراء وتقديم برامج سياحية متنوعة بها، إلى جانب الحرص على وجود عنصر التوازن بين المضامين المختلفة المقدمة بحيث لا تكون كلها إعلانات فقط.

- التركيز على السياحة الإسلامية والآثار وسماحة الدين الإسلامي لأن هذا ما يجمع الدول العربية معًا.

- عمل مسابقات تشجيعية سياحية لتوصل المعلومة بسهولة لأنه عند وجود قناة محددة ومتخصصة في السياحة، فسوف يتعرض لها المشاهد في أي وقت ولا ينتظر عرض برنامج سياحي محدد في القنوات العامة التي قد لا يكون لها موعد محدد أو ثابت، أو قد يكون مواعده أيضًا غير مناسب لهذا المشاهد بينما هذه القناة متخصصة.
- أهمية أن تدعم هذه القناة سياحة المهرجانات وتخطب المشاهدين قبل الأحداث المهمة، وبالتالي فهي تقدم المكان وكل ما يرتبط به من وسائل النقل والمواصلات، وأن تقدم هذه المواد بطريقة مبهرة وفي توقيتات ملائمة، كما يفضل أن تركز القناة على عرض أشكال برامجية تخطب المشاهد العصري حتى تكون لديه المعلومة كاملة.
- فيما أكد على أهمية هذه القناة ولكن مع توفر ضوابط أو شروط معينة فيها "م/ عادل الجندي" مدير عام العلاقات الدولية والتخطيط الاستراتيجي بهيئة التنمية السياحية الذي أوضح مدى أهمية هذا المشروع وجداهه إلا أنه وضع له ضوابط وشروطاً وهي ضمان أن تكون هذه القناة مشاهدة في الخارج ولدى الأسواق السياحية المستهدفة منها؛ إذ أوضح أنه ليس كل قناة تشاهد بالداخل بالضرورة أن تكون مشاهدة في العالم كله، فالحاجة هنا تكون إلى قناة لها نسبة مشاهدة دولية، مثل قناة "National Geographic" فهي قناة تحافظ على البيئة، وتحظى بنسب مشاهدة عالية حتى من قبل الأطفال، والكبار، ولها جمهور كبير من السائحين بالذات ممن لديهم اهتمامات خاصة، وأيضاً العلميين المتخصصين وغيرهم. وهذه القناة تعد نموذجاً دولياً يمكن أن يتم الاستعانة به حتى كبديل عن إطلاق قناة متخصصة سياحية وذلك عن طريق شراء وقت في مثل هذه القناة أو قنوات أخرى متخصصة تحظى بنسبة مشاهدة عالية على مستوى العالم، وهو ما يتم التوصل إليه من خلال عمل مسح شامل للقنوات التي تتمتع بأعلى نسبة مشاهدة على مستوى العالم، ثم عمل مسح شامل للقنوات الأكثر مشاهدة في الأسواق السياحية المستهدفة، والأسواق التي داخل هذه الدول نفسها.

- واقتراح ألا تكون هذه القناة تابعة للحكومة وأوضح أن الوقت حاليًا غير ملائم لإطلاق قناة فضائية سياحية مصرية ولكن يمكن أن يتم ذلك في المستقبل بعدما يتم عمل ما سبق مع القنوات الدولية ويتحقق الاهتمام من قبل العالم ككل «بمصر» ومنتجاتها السياحية؛ يمكن - في هذه الحالة - أن تظهر قناة متخصصة في الترويج السياحي كقناة إعلامية للسياحة فقط في «مصر» وذلك بعدما تجد هذه المضامين التي قدمت في القنوات الدولية صدى جيدًا، ويدرك الجمهور أن هناك معالم سياحية جاذبة في «مصر»، كما أن المشاهدين سوف يلجئون إلى هذه القناة المصرية المتخصصة سياحيًا هو ما يعد تسويقًا مباشرًا، ففي البداية يتم التسويق في إطار منافسة كبيرة ولكن بعد أن يتم التعرف على السوق السياحية المصرية جيدًا يتم إنشاء قناة مصرية متخصصة بذات مستوى الشكل والمضمون الاحترافي المطلوب.

- فيما اختلفت مع جميع الآراء السابقة «مديرة تنظيم المؤتمرات والمجموعات السياحية بفندق كونراد بالقاهرة أ/ مها عراقي» التي أوضحت أن هذه القناة لن يكون لها فائدة ولن تكون مشاهدة من الأساس.

٢- مقترحات خبراء الإعلام:

يتضمن هذا الجزء أهم المقترحات والتوصيات لتطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات المصرية من حيث مقترحات تطوير الشكل، والمضمون المقدم وتطوير عنصر التخطيط للمضامين السياحية المقدمة بهذه القنوات، إلى جانب المقترحات الخاصة بكيفية تطوير وتفعيل التعاون بين الجهات السياحية المختلفة وبين وسائل الإعلام المصرية ويشتمل هذا العنصر على عدد من العناصر الفرعية كالتالي:

أ- مقترحات تطوير كل من أسلوب التخطيط والتقييم للمضامين السياحية المقدمة بالقنوات المصرية.

قدم الخبراء الإعلاميون عددًا من المقترحات التي تخص كيفية تطوير أسلوب

التخطيط والتقييم للمضمون السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية وظهر اختلاف هذه المقترحات وتباين الآراء بشأنها بين الخبراء الإعلاميين وهو ما ظهر كالتالي:

● بالنسبة لتطوير أسلوب التخطيط:

- ضرورة أن يكون هناك تخطيط واضح للكيفية التي يخدم بها التلفزيون قطاع السياحة من حيث وجود خطط واضحة المعالم من وزارة السياحة وقطاع الإعلام بشكل مشترك ومن الجهات المسؤولة عن هذا القطاع.

- ضرورة أن يتعاون مسئولو الخطة في مجالي السياحة والإعلام معاً؛ حيث لابد من وجود خطة من قبل وزارة السياحة فيما يخص دور الإعلام وأن تكون هذه الخطة معلنة وواضحة لوسائل الإعلام ككل، حيث إن خطط وزارة السياحة متفرعة ومتنوعة ولا يوجد لدى قطاع الإعلام أدنى علم بخطة وزارة السياحة فيما يخص الإعلام تحديداً وبالتالي فوسائل الإعلام المصرية تعمل باجتهاد منها دون خطة واضحة وهو ما يؤدي إلى الخطأ. ويتمثل دور مسئول السياحة في ترجمة هذه الخطط إلى أهداف، ومسئول الإعلام عليه ترجمة تلك الأهداف إلى مضمون ومن دون ذلك لا يتم التطوير.

- كما لابد لتطوير التخطيط توفير الأدوات الحديثة وتوفير الأماكن وعدم المبالغة في الإجراءات الروتينية لعمل أي مضمون سياحي كما لابد من وجود اندماج بين وزارة السياحة، ووزارة الثقافة، والتلفزيون من خلال بروتوكولات تعاون بينهم وضرورة إلغاء الرسوم المفروضة على التصوير بالأماكن السياحية داخل «مصر».

- ضرورة الاعتماد على خبراء في السياحة يتبعون وزارة السياحة وكلية السياحة والفنادق، ويكونون ملمين بالثقافة ولديهم شغف واهتمام وحب لمجال السياحة مع الاعتماد على خبراء أجانب من الدول التي قدمت تجارب إعلامية سياحية ناجحة، مثل «تركيا، وفرنسا» لكي تتم دراسة هذه التجارب والتحقق من إمكانية تطبيق ما يناسب المجتمع المصري، والاستعانة بهذه الخبرات لوضع الخطط الخاصة بالمضمون السياحي المقدم بالقنوات المصرية.

- كما أن المضامين السياحية والبرامج السياحية لابد أن تعطى الاهتمام ذاته الذي يعطى لبرامج التوك شو والبرامج الرياضية وبرامج الطهي وهو ما يستلزم وضعه في الاعتبار عند التخطيط للمضامين السياحية في أي قناة مصرية.
- بالنسبة لتطوير أسلوب التقييم:
- يجب على وزارة السياحة أو المؤسسات المعنية بالعمل السياحي أن تخضع وترصد ما تقدمه وسائل الإعلام الرسمية والخاصة من برامج سياحية أو ما يندرج تحت مسمى البرامج السياحية وإحاطة المشتغلين في التلفزيون بنتائج هذه الدراسات حتى يتوخى المشتغلون فيها الخطى الصحيحة لإنتاج أو تقديم منتج يخدم السياحة.
- ضرورة وجود ما يسمى بالرصد من قبل المختصين سواءً الحاصلين على دورات في الإعلام السياحي أو خريجي كليات السياحة والآثار لكي يقيم من خلال العرض ويصدر مقترحاته نتيجة التقييم، وتوجه بشكل مباشر للقائم بالاتصال في المجال السياحي وعليه أن يعمل على تنفيذها في فترة زمنية محددة.
- أهمية أن يكون هناك تقييم على ثلاثة مراحل لما يقدم من مضامين سياحية وهذه المراحل هي ذات المراحل الخاصة بتقييم الحملات الإعلامية والتي تتمثل في التقييم المبدئي - قبل بدء الحملة الإعلامية السياحية- للتعرف على مدى مناسبة الرسالة والوسائل المستخدمة فيها حسب الخصائص الديموجرافية للجمهور الذي يتوجه له هذه الحملة، والتقييم أيضًا في أثناء الحملة الذي يعتمد على وجود فترة توقف لمعرفة نسبة الإقبال على الحملة ومدى نجاحها، ويعد هذا التوقف بمثابة تقييم مرحلي للتعرف على مدى وجود أخطاء فيما يقدم من الحملة، يلي ذلك التقييم النهائي للعمل نفسه بعد أن يتم تقديمه للجمهور. وبالتالي ضرورة الالتزام بهذه الخطوات والمراحل لتقييم ما يقدم من المضامين السياحية.

- العمل على وجود لجان تتكون من وزارة السياحة، ووزارة الثقافة، والمسئولين عن التلفزيون لتتولى عمليات التقييم للمضامين السياحية وأن يكون هذا التقييم من خلال أفراد واعين ومثقفين.

- ضرورة وجود مكافآت مادية ومعنوية كأن يتم عمل مسابقة بين البرامج السياحية على القنوات الفضائية المصرية المختلفة لمعرفة أفضل برنامج سياحي يقدم ويتم الإعلان عنه وتقديم مكافأة للقائمين عليه وذلك لتشجيع التنافس بين القنوات المختلفة في تقديم المضامين السياحية المتميزة والجيدة.

- كما تم التأكيد على ضرورة تطبيق مبدأ الثواب والعقاب حتى يتم تقييم كل عمل ووضعه في إطاره الصحيح وحتى يمكن تقويم المضمون غير الجيد والإبقاء على المضمون الجيد والملائم.

ب- مقترحات تطوير الأشكال والمضامين السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية:

تنوعت آراء الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بتطوير الشكل والمضمون الذي تعرض به المضامين السياحية المختلفة، وأكد الخبراء على ضرورة التطوير في كل من الشكل والمضمون؛ حيث إنهما العنصران الأهم لجذب الجمهور ومتابعة أي مضمون سياحي يقدم، وأجمع الخبراء على أهمية توفير عنصر التدريب للإعلاميين المشتغلين بمجال الإعلام السياحي على كيفية التعامل مع القطاع السياحي والمشتغلين فيه سواء وزارة السياحة أو هيئة تنشيط السياحة وغيرها من قطاعات السياحة المختلفة وهو ما يؤهل بالتالي لتطوير الشكل والمضمون المقدم. وظهرت آراء الخبراء كما يلي:

● بالنسبة لتطوير الشكل:

- ضرورة انتقاء أوقات عرض المضامين السياحية حتى لا تكون في ساعات السهرة المتأخرة التي لا يراها المشاهدون ولا تكون في ساعات الصباح الأولى حيث الانشغال بالعمل.

- أهمية عنصر التجديد في الآليات المستخدمة باستمرار حتى يكون هناك جاذبية للمضمون المقدم؛ إذ يمكن عند تقديم مكان ما الاستعانة بزوايا مختلفة في التصوير، والاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التي يرتادها الشباب باستمرار لتقديم المضمون السياحي الهادف من خلالها وحسن استغلال وسائل الإعلام إلى جانب وسائل الاتصال الإلكتروني؛ حيث إنه يتمتع بالتفاعلية ويمكن استخدامه في التعرف على آراء الشباب فيما يشاهدونه من مضامين وما يجذبهم أكثر لهذه المضامين.
- كما أن تطوير الشكل يحتاج إلى تنويع في القوالب «Forms» التي يقدم بها العمل السياحي إلى جانب الحاجة إلى تدريب القائمين بالعمل السياحي على إنتاج هذه الأشكال الجديدة.. ويمكن في هذا المجال الاعتماد على مؤسسات دولية مانحة يمكن أن تقدم دعمًا ماليًا لهذه النوعية من البرامج. ويمكن اقتباس قوالب الأشكال البرمجية العالمية التي حصلت على شهرة في مجال السياحة وإنتاج النسخة المصرية منها، وهذا يتطلب إنتاجًا كبيرًا، فيجب إنتاج «البرنامج النموذج» والذي يقدم معلومة سليمة وصورة سليمة وعند وجود هذا البرنامج يمكن أن يترجم إلى خطة تطبق على العديد من البرامج.
- ضرورة الاهتمام بالرسالة السياحية المباشرة وغير المباشرة وتمثل الرسالة غير المباشرة في تغطية الأحداث الكبيرة كأوبرا عايدة سواءً في الأقصر أو عند الهرم مثلًا، فيما تتمثل الرسالة المباشرة في طرح القضايا السياحية سواءً من زاوية اقتصادية أو من زاوية اجتماعية.
- كما لابد من التخلي عن التعقيدات والروتين الذي تتطلبه الأماكن السياحية للتصوير فيها ولابد من مساعدة الإعلام بكل وسائله عندما يريد أن يلقي الضوء على أي مكان سياحي في «مصر».

● بالنسبة لتطوير المضمون:

- الاعتماد على معدين متميزين؛ حيث إن إعداد البرنامج مهم جدًا ليكون شكلًا كاملاً يخاطب العقل والوجدان حتى يستحث المتلقين على تطبيق ما قدم لهم من أفكار معينة وهو ما يهدف إليه التسويق الاجتماعي. وبالتالي تبرز أهمية التأكيد على فكرة الإعداد الجيد والثقافة الواسعة التي ينبغي أن تتوفر في المعد إلى جانب ضرورة الإلمام بالتاريخ المصري والمزايا الموجودة في "مصر".
- ضرورة تركيز المضمون السياحي المقدم على أماكن الجذب وعلى العناصر التنافسية التي تتمتع بها «مصر» سياحيًا والتي تميزها عن غيرها من الدول الأخرى.
- أهمية تغيير النظرة لفكرة البرنامج السياحي على أنه مجرد مكان سياحي وفيه يتم استضافة سائحين أجانب أو عرب أو مصريين، وإنما لابد من الاهتمام بالتفاصيل التي قد تجذب بعض السائحين فقد يكون سبب انجذاب السائح لفندق أو مكان ما هو طريقة طهي الطعام في هذا الفندق، أو يجذبه برامج الترفيه المقدمة في الفندق ذاته، أو موظفو العلاقات العامة هناك وطريقة مقابلتهم ولهذا لابد البرنامج السياحي أن يركز على التفاصيل التي تهتم السائح وتجذبه لزيارة هذا المكان. وبالتالي لابد للمضمون السياحي أن يتعامل على ما يريده السوق السياحي والذي يتمثل في السائح ذاته ونوعيته وجنسيته هل عربي أم أجنبي أم مصري وحسب السوق السياحي الذي ينتمي له هذا السائح.
- التركيز من خلال المضمون السياحي على تقديم جميع أنواع السياحة بكل تفرعاتها كالسياحة العلاجية؛ حيث إن مكانًا مثل «أسوان» يعد مكانًا للاستشفاء وكذلك «سفاجا» وهو ما كان يركز عليه الضوء قبل سنة ٢٠٠٠ فكان الإعلام يسلط الضوء على الأماكن التي يوجد فيها سياحة علاجية، والأخرى التي بها سياحة شاطئية، وأماكن السفاري، وبهذا كان يتم تسليط الضوء على كل عناصر

السياحة، بينما الآن غابت الرؤية وقلّ التركيز على هذه الأنواع والمضامين وخاصة في التلفزيون المصري بعدما فقد دوره وريادته بسبب القطاع الخاص وافتقاده للتجديد والتطوير.

ج- مقترحات تفعيل التعاون بين الجهات المسؤولة عن السياحة في "مصر" وبين القائمين على الإعلام التلفزيوني فيها.

تنوعت آراء الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتطوير التعاون بين المسؤولين عن السياحة والإعلام السياحي التلفزيوني وأكد الخبراء على ضرورة تطوير وتفعيل التعاون بين الجهتين "السياحة والإعلام" وذلك حتى يتسنى الحصول على الخبرات المختلفة من الطرفين وتفعيلها لخدمة أهداف القطاع السياحي بالدولة، كما تم التأكيد على ضرورة مراعاة القطاع السياحي للإعلام؛ حيث إنه الصوت الذي يمكن من خلاله التعبير عن قطاع السياحة ومشكلاته وطموحاته. وبالتالي لابد أن يراعي ذلك في تعاونه معه ويتفاعل معه بشكل أكثر فعالية.

وتنوعت هذه الآراء كما يلي:

- لابد من الاهتمام المشترك بين الطرفين من خلال التأكيد على أن التلفزيون له دور حيوي، ومحاولة تنشيط القنوات المفتوحة بين التلفزيون وبين القنوات السياحية أو المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة.
- ضرورة توافر الرغبة من الطرفين لتفعيل التعاون والتنسيق بينهما؛ فقد عانت الأجهزة السياحية الرسمية من الركود والتراجع الخطير للسياحة في السنوات الثلاثة الأخيرة، وفي الوقت ذاته انشغلت الأجهزة الإعلامية بالسياسة وحالة الفوضى والعنف، وبالتالي لابد من الهدوء والنظر إلى مصلحة "مصر"، إلى جانب محاولة عمل بروتوكول بين هذين الطرفين بحيث لا تكون الأجهزة السياحية الرسمية مكلفة بتحمل نفقات الحملات الإعلامية السياحية التي تقدم بالتلفزيون، حيث لا تتوفر لديهم الإمكانيات لمثل هذه الحملات. وبالتالي لابد للقائمين على

التلفزيون أن يتغاضوا عن التكلفة العالية لعرض الحملات السياحية، وبهذا يكون هناك تفهم من المسؤولين والقائمين بالاتصال لدى الجهتين مع التركيز على تغطية التلفزيون للأحداث السياحية والفعاليات، مثل تغطية الزيارات التي يقوم بها وزير السياحة السابق «د/ هشام زعزوع» لتنشيط السياحة إلى «مصر».

- تشكيل لجنة في وزارة السياحة تسمى لجنة الإعلام السياحي وتكون لديها الخطة الكاملة لوزارة السياحة من حيث الأماكن المطلوب تنشيطها، وتسهيلات الانتقالات، وتسهيلات الوصول إلى الخبراء للحديث مع الجمهور، ومعرفة الأماكن السياحية الجاذبة والأخرى التي تحتاج إلى سائحين. ولجنة مثلها في قطاع الإعلام تشمل معداً أو باحثاً ذا خبرة سياحية، ومخرجاً متمكناً من الشكل الفني المقدم ومذيعاً، وتكون مسئولية هذه اللجنة ترجمة ما تقدمت به لجنة وزارة السياحة ويكون لديهم صلاحيات اختيار الشكل البرامجي ومخاطبة جميع القطاعات والاتصال بالكاميرات واختيار أوقات البث المناسبة حسب الجمهور المستهدف، ولا بد من الاجتماع بشكل دوري لبحث سبل النجاح والوقوف على المعوقات والمشكلات ومحاولة حلها.
- ضرورة عمل اجتماعات دورية بين المسؤولين في الجهتين، وأن تعمل كل جهة على توفير الإمكانيات المتاحة لديها، بمعنى أن يوفر قطاع السياحة الأماكن السياحية الملائمة للتصوير فيها وذلك بتوفير التصاريح المطلوبة، ويمكن أن تساعد في ذلك أيضاً وزارة الثقافة وفي المقابل يمكن الاستفادة من خبرة العاملين بالتلفزيون لترجمة هذا إلى أفلام تسجيلية، أو برامج سياحية، أو برامج ثقافية.
- أهمية أن يكون هناك شفافية في إعطاء المعلومات للمصادر الإعلامية من قبل الجهات السياحية، على أن تتحلى المصادر الإعلامية بالحيادية عند عرض هذه المعلومات.

د- مدى جدوى تخصيص قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة.

تنوعت آراء الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتخصيص قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة، واختلاف توجهاتهم بين مدى جدوى وجود مثل هذه القناة من عدمه، وتنوعت الآراء المؤيدة لإطلاق هذه القناة في تحديد ماهية المضمون الذي يفضل تقديمه فيها، والشكل المقترح لذلك والجهة التي يقترح أن تتبع لها وتشرف على إدارتها وتمويلها، وتنوعت الآراء كالتالي:

أوضح بعض الخبراء الإعلاميين أنهم يؤيدون فكرة إطلاق قناة سياحية متخصصة بينما اختلفت آراؤهم فيما يخص تبعية هذه القناة وهويتها والمضمون المقترح تقديمه فيها وهو ما يظهر من خلال الجزء التالي:

• بالنسبة لملكية القناة والجهة التابعة لها:

- اقترح رأي من الخبراء الإعلاميين أن تكون هذه القناة مصرية وتتبع للجهات الخاصة المهتمة بالسياحة؛ حيث يمكن دعم القطاع الخاص لهذه النوعية من البرامج مثلما يقدم في قناة Travel Channel الأجنبية حيث يوجد بها نسبة كبيرة من الإعلانات والتي تتبناها الشركات المهتمة بالقطاع السياحي أو المهتمة بالأدوات الرياضية. وكل هذا يمكن أن يدعم مثل هذه القنوات ويجعل لها نسبة كبيرة من النجاح والمشاهدة.

- كما تم توضيح المبرر بالألا تكون هذه القناة حكومية وذلك بسبب أن غالبية المشروعات الحكومية ترتبط بالروتين والمعوقات الإدارية وهو ما قد يؤدي إلى فشل مثل هذه القنوات. ومن حيث تبعية القناة «لمصر» فقط أوضح الخبراء أن مثل هذه النوعية من القنوات هي ما تحتاج إليه «مصر» بالفعل، وخاصة أنها تمتلك القدر الكافي من المهارات والمؤهلات البشرية، والمقومات السياحية التي تمكنها من إطلاق قناة سياحية بشكل منفرد.

- فيما أوضح المخرج «أ/ خالد الإترى» أن هناك حاجة إلى وجود قناة مصرية متخصصة في مجال السياحة لتغطي ما لدى «مصر» من مقومات سياحية من آثار وأماكن ومؤهلات إلا أن هذا يستلزم في البداية وجود تعاون بين وزارة السياحة، والتلفزيون، وشركات السياحة. كما لابد من البعد عن الروتين الحكومي الذي يوقف أي تعاون بين الجهات السياحية والتلفزيون، وبالتالي تفقد القناة جزءًا كبيرًا من الدعم المقدم لها بسبب هذه المعاملات الروتينية، حيث يجب النظر إلى هذه الجهات السياحية الداعمة على اعتبار أنها تقوم بخدمة وطنية وتقدم دعمًا للاقتصاد المصري كله، كما أن الروتين يتمثل في عدد التصاريح والموافقات التي يستلزم الحصول عليها عند تصوير أو إظهار أي مكان سياحي. وعلى الرغم من أن «مصر» بها العديد من المقومات السياحية فإن منظومة الإدارة فيها تحول دون الدعاية والإعلام عنها بالشكل الجيد الذي يمكن من خلاله تسويق هذه الأماكن السياحية بالرغم من وجود دول ومدن أخرى غير سياحية إلا إنها استطاعت أن تدعم نفسها وتروج لنفسها سياحيًا بشكل جيد، مثل «إمارة دبي، أو دولة الكويت» وما بهما من مهرجانات تم إظهارها إعلاميًا بشكل جيد، مثل: «مهرجان السياحة والتسوق، وهلا فبراير». وهنا يكمن العيب في منظومة الإدارة ذاتها والموظفين في قطاع السياحة وهو ما يتطلب النظر إلى القائمين على الإعلام السياحي بشكل أنهم يدعمون السياحة وبالتالي لابد من وجود فكر متفتح ورغبة وحب لخدمة وطنهم.

- فيما اقترح "مدير البرامج الحوارية بقناة الحياة الخاصة أ/ أحمد عبد التواب" أن تكون هذه القناة تابعة "لمصر" ولكن بإشراف مشترك من الحكومة والقطاع الخاص، حيث أوضح أن هذه القناة إذا كانت خاضعة للإشراف الحكومي فلن تكون هناك فرصة مناسبة لإطلاقها، فيما إذا كانت تتبع لجهات خاصة ففي هذه الحالة تبرز مشكلة التكلفة العالية لإيجاد مثل هذه القناة وخاصة أن العائد منها يعد غير مباشر وغير ملموس ويظهر بعد فترة، وبالتالي اقترح أن تقوم وزارة

السياحة، وهيئة تنشيط السياحة بتكليف مجموعة من كبار رجال الأعمال ليتولوا تمويل القناة فقط على أن تتولى هذه الجهات السياحية المتخصصة إدارة الموضوع مع مؤسسة إعلامية، وألا تنتظر العوائد بشكل سريع.

- إلى جانب التأكيد على ضرورة عدم تحميل واقع السياحة وتطورها على هذه القناة وآثارها، حيث إن أثر هذه القناة يظهر بشكل طويل الأمد والأهم هو التأكد من أن هذه القناة لها نسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور المستهدف منها، وبالتالي فالقناة تقدم منتجاً إعلامياً يتم قياسه باعتباره إعلاماً أيضاً وليس باعتباره مشروعاً ربحياً، وبهذا يمكن الحكم على القناة هل أدت وظيفتها أم لا وبالتالي فإطلاق هذه القناة يحتاج إلى جهد كبير، وترويج جيد حتى تصل للجمهور المستهدف منها، وبهذا تكمن الحاجة إلى كفاءات وصدق في العمل وجهد ووقت طويل لضمان نجاحها في الهدف المطلوب منها.

- وأوضح مستشار رئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون "أ/ علي عبد الرحمن" أنه بالفعل هناك تخطيط لإطلاق قناة سياحية متخصصة تابعة "لمصر" وانتهى تخطيط الهيكل الإداري والفني والمالي لها ويتوقف على إطلاقها فقط.

- كما اقترح بعض الخبراء الإعلاميين أن تكون هذه القناة ذات هوية عربية وتخضع للإشراف الحكومي وبرر الخبراء ذلك بأن اتحاد الإذاعات العربية المنبثق عن جامعة الدول العربية يملك أكثر من ٧٥٠ قناة، ولكن لا يوجد بها أي قناة متخصصة للسياحة، وبالتالي فهناك حاجة لوجود قناة متخصصة سياحياً، وكدول عربية لابد أن تكون هناك قناة سياحة ولا بد أن يتوفر بها باحثون وكوادر من جميع الدول، ورئاستها تكون دورية بين الدول العربية. وما يشجع على مثل هذا المشروع أن هناك العديد من الجهات الداعمة له في الوطن العربي، بالإضافة إلى أن هذا المشروع من شأنه أن يشجع على التبادل المشترك والتعاون بين الدول العربية ويساعد على تحقيق الوحدة العربية بين هذه الدول وبعضها خاصة أن كل دولة يمكن أن تشترك بما لديها من مواد ومضامين سياحية.

- واقترح الخبراء - في هذا الصدد- أن تتبع هذه القناة لجامعة الدول العربية وتحديدًا المنظمة العربية للسياحة؛ حيث إنها تابعة للدول العربية ككل ولا تنفرد بها دولة واحدة فقط، وهو ما يجعل المشاهد لا يمل من المضمون المقدم بها، ويفضل أن يشرف عليها متخصصون في منظومة السياحة، وألا تكون قناه ربحية. مع التأكيد على ضرورة وجود تمويل وأن يكون مستمرًا على شكل إعلانات.
- بالنسبة للمضمون المقترح تقديمه بها:
- أن يكون فيها تنوع برامجي كبير كتقديم الأفلام والأغاني والمسلسلات والبرامج السياحية؛ حيث إن التراث السياحي تراث غني جدًا، ويمكن الاستفادة منه، كما يفضل أن يقدم بها كل أنواع السياحة الموجودة بالدول العربية. بالإضافة إلى عرض الأحداث السياحية المختلفة كالمناسبات والمهرجانات.
- فيما اختلفت مع الآراء السابقة «د/ فؤادة البكري» التي رأت أنه لا جدوى من إطلاق مثل هذه القناة، حيث إن هذه القناة - من وجهة نظرها- لن تجذب سوى المتخصصين فقط، ولن تجذب المشاهد العادي وإنما المشتغلون فقط في هذا المجال هم من يهتمون بهذا المضمون ووجهت المثل لذلك بقناة «مصر السياحية MTC» والتي أغلقت ولم تستمر لأن نسبة مشاهدتها كانت قليلة وضعيفة؛ حيث إنها لم تنجح في الدعاية أو تسليط الضوء عليها.
- كما أوضحت أن هذه القناة سوف تكلف وتحتاج إلى أموال طائلة دون تحقيق الهدف المراد؛ حيث إنها لن تجذب الجمهور المستهدف ولن تحقق نسبة المشاهدة المطلوبة، وأنه من الأفضل التوجيه لعمل برامج وحملات وتواصل عبر وسائل الاتصال الجماهيري المباشر أو الإلكتروني ليكون أكثر فائدة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين رؤية خبراء السياحة والإعلام فيما يتعلق بدور التلفزيون في التنمية السياحية.

يتناول هذا العنصر التعرف على الجوانب التي اتفق أو اختلف عليها الخبراء في كل من مجالي السياحة والإعلام، وذلك فيما يخص العناصر التي تناولت دور التلفزيون لخدمة التنمية السياحية. وظهر من خلال هذا العنصر تنوع واختلاف آراء الخبراء السياحيين والإعلاميين فيما يتعلق برؤيتهم وآرائهم تجاه المحاور المختلفة التي يتم طرحها وتناولها، وبوجه عام فقد اتفقت بعض الآراء من الجانب الإعلامي والسياحي، بينما اختلفت في غيرها من المحاور وهو ما يرجع إلى طبيعة رؤية وتوجه كل من الفريقين، إلى جانب الجهة التي ينتمي لها كل خبير سواءً في مجال الإعلام أو السياحة.

ويتناول الجزء التالي عرضًا بشكل عام لأوجه الاتفاق والاختلاف بين آراء الخبراء الإعلاميين والسياحيين حول بعض المحاور المشتركة التي تم طرحها على الجانبين وهو ما ظهر كالتالي:

١- حول الدور المطلوب من التلفزيون المصري القيام به لخدمة أهداف السياحة.

- اتفق خبراء السياحة في هذا المحور على عدد من النقاط أهمها مطالبة التلفزيون بعدم التركيز على موضوع الإرهاب في "مصر" بشكل مبالغ فيه، مع ضرورة الاهتمام بعرض وتقديم الجوانب الإيجابية والجيدة في الدولة بشكل عام، مع التحلي بالمصداقية والثقة فيما يقدم من أحداث سياحية بوسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون.

- فيما اتفق خبراء الإعلام على ضرورة الترفع عن الصراعات الحزبية والسياسية في وسائل الإعلام المختلفة مع التركيز على مصلحة "مصر" وترويجها سياحيًا، إلى جانب زيادة الدور الذي تقوم به الفضائيات المصرية لخدمة قطاع السياحة وأهدافها مع التركيز على ضرورة الاهتمام بالسياحة الثقافية وترويجها بالشكل المناسب مع تركيز الانتباه للسياحة الداخلية إلى جانب الخارجية.

- كما تم التأكيد- من كلا الجانبين- على ضرورة عدم تركيز الإعلام على المشكلات فقط التي يعانها القطاع السياحي، وإنما تقديم صورة للتعاون بين وزارة السياحة والإعلام.

- كما اتفق الجانبان على ضرورة صياغة رؤية عامة للمطلوب من الإعلام في مجال السياحة ليتمكن بعدها تحديد الأهداف الكبيرة والعامة للدولة وبالتالي الأهداف الصغيرة والأقل منها، إلى جانب التركيز على توعية المتلقين بأهمية السياحة، مع الابتعاد عن التركيز على السلبيات والأحداث السيئة وهو ما يدعم مشروع (Live Egypt) الذي طرحه وزير السياحة السابق الدكتور/ هشام زعزوع.

٢- التعاون بين أجهزة السياحة المختلفة ووسائل الإعلام المصرية وخاصة -التلفزيون:-

- اتفق خبراء السياحة على وجود تعاون بين الأجهزة السياحية الرسمية الممثلة في وزارة السياحة، وهيئة تنشيط السياحة، والاتحاد المصري للغرف السياحية، وهيئة التنمية السياحية مع وسائل الإعلام من حيث الإعلام عما يحدث من مناسبات وفعاليات سياحية في وسائل الإعلام المختلفة.

- بينما يظهر تعاون جهات السياحة غير الرسمية مع وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون- بالتركيز على ما يخدم مصالحها الشخصية فقط من حيث الإعلان عن برامج هذه الجهات غير الرسمية مع التركيز على هدف تحقيق الربح بجذب المشاهدين للتمتع ببرامج أو خدمات هذا الفندق أو الشركة السياحية.

- فيما أوضح خبراء الإعلام أن تعاون الأجهزة السياحية مع وسائل الإعلام يتمثل في تغطية الوسائل الإعلامية للأحداث السياحية مع غياب التعاون والتنسيق بين الإعلام والأجهزة السياحية وكل ما يتم هو أنشطة ارتجالية غير مخطط لها.

٣- مدى تدخل جهات السياحة في تحديد نوعية وشكل ما يقدم بالتلفزيون المصري من مضامين سياحية:

- أوضح خبراء السياحة الرسميين أن تدخل الجهات السياحية التابعين لها يكون محدوداً ويتركز على دور توجيهي فقط لما هو مطلوب من الإعلام - بشكل عام- في مجال التوعية السياحية إلى جانب التوجيه بتسليط الضوء على مناطق سياحية معينة والتركيز عليها، كما أن العلاقة بينهم تقوم على التعاون والنقاش والاستعانة بالآراء المتبادلة لحل بعض المشكلات وعلاجها، بل ذهب بعض الخبراء إلى توضيح أن وسائل الإعلام في بعض الأحيان هي التي تفرض على الجهة السياحية (هيئة التنمية السياحية) بعض الإجراءات أو الممارسات التي يجب اتخاذها فيما يتعلق بالسياحة.

- وبالنسبة لخبراء السياحة غير الرسميين فأوضحوا أن دور جهات السياحة غير الرسمية يتمثل في الإعلان فقط عن برامج وفاعليات الشركة السياحية أو الفندق في وسائل الإعلام المختلفة، فيما يتركز دور قطاع الإرشاد السياحي على التدخل في وسائل الإعلام وقت الضرورة عندما يطلب منه ذلك لتقديم معلومات أو التحدث عن الدور المطلوب منهم.

- وأوضح خبراء الإعلام أنه بشكل عام لا يوجد تدخل أو فرض من الأجهزة السياحية الرسمية على التلفزيون لتقديم مضمون سياحي معين، وإنما التدخل يكون بشكل غير صريح من خلال مخاطبة الجهات السياحية الرسمية (ممثلة في وزارة السياحة) للقنوات المصرية المختلفة من أجل تغطية حدث سياحي معين، وبالتالي فهناك أجندة من المناسبات والأحداث السياحية التي تحددها الجهات السياحية وتخطب بها وسائل الإعلام المختلفة للاهتمام بها وتسليط الضوء عليها على مدار العام. فيما لا يتم توجيه المضمون السياحي لتناول زاوية معينة أو تغطية ما. كما قد تزيك الجهات السياحية الرسمية بعض الأماكن السياحية

الموجودة "بمصر" لكي تجعل وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون- تهتم بها وتضعها في إطار إعلامي جذاب يجذب المشاهد ويروج لهذه الأماكن سياحيًا حتى توضع على خريطة السياحة المصرية داخليًا وخارجيًا.

٤- تقييم ما يُقدم من مضامين سياحية بالتلفزيون المصري:

- اتجه خبراء السياحة إلى اعتبار أن هناك قصورًا فيما يقدم من مضامين سياحية بالتلفزيون المصري وخاصةً ما يتعلق منها بتشجيع الاستثمارات العربية والأجنبية في مجال السياحة، كما اتفقوا على أن المضامين السياحية التي كانت تقدم بالتلفزيون المصري في فترة التسعينيات من القرن العشرين كانت أكثر تشويقًا ولها فعالية وتأثير أكبر مما يقدم في الوقت الحالي من مضامين سياحية لا يكاد دورها يذكر، كما اعتبر الخبراء السياحيين أن تركيز التلفزيون المصري حاليًا ينصب على الجانب السياسي والأحداث السياسية أكثر من تركيزه على تنشيط السياحة والاهتمام بها، وأن السياسة أصبحت هي الطاغية على ما يقدم من مضامين وهو ما لابد أن يتم إعادة النظر فيه.

- فيما اختلف مع الآراء السابقة رأي خبراء الإعلام حول هذا العنصر؛ حيث اعتبر خبراء الإعلام أن حوالي ٦٠٪ من المضامين السياحية المقدمة بالقنوات المصرية تحقق أهداف قطاع السياحة المصري بينما يوجد بالفعل ضعف في مستوى هذه المواد السياحية المقدمة.

٥- تقييم ما يقدم من تجارب دول أخرى في مجال الإعلام التلفزيوني السياحي:

- اتفق خبراء السياحة في اعتبار أن دولة "الإمارات العربية المتحدة" كدولة عربية استطاعت أن تجعل نفسها وجهة سياحية عالمية بالرغم من أن الإمكانيات السياحية التي تمتلكها هي إمكانيات صناعية وليست طبيعية، إذ نجحت "إمارة دبي" تحديدًا في التركيز على وضع أجندة مناسبات خاصة وتمكنت من الترويج لها إعلاميًا. وكدولة غير عربية توجهت الآراء إلى تقديم نموذج "تركيا" التي

تقارب الوطن العربي جغرافيًا واقتصاديًا ونجحت في تقديم السياحة من خلال المسلسلات والدراما وبالتالي قدمت للمشاهد جرعة سياحية وفيرة نجحت على أثرها في إنعاش السياحة العربية المتجهة إلى "تركيا". وكذلك قدم الخبراء السياحيون تجربة "ماليزيا" التي قدمت حملات سياحية وكانت تعرضها وقت بث الإعلانات، وهذا وقت يحظى بمشاهدة عالية وجاذب للجمهور.

- فيما اتفق خبراء الإعلام أيضًا على اعتبار أن "إمارة دبي" استطاعت أن تروج لذاتها إعلاميًا من خلال الحملات والإعلانات التي تقوم بها ولاسيما في أثناء فترات المهرجانات، مثل مهرجان السياحة والتسوق، إلى جانب "المملكة الأردنية الهاشمية" التي استطاعت أن تروج للسياحة العلاجية لديها من خلال التركيز على فوائد البحر الميت العلاجية. وكنموذج لدولة غير عربية قدم خبراء الإعلام أيضًا لدولة "تركيا" وتجربة الدراما التركية التي صدرت للوطن العربي من خلال "الدوبلاج" واستطاعت أن تلفت النظر إلى جمال "تركيا" وجاذبية المناظر بها ووضعها على قمة المقاصد السياحية التي يقصدها السائحون العرب.
- ووضع خبراء الإعلام في الاعتبار أيضًا المضمون غير المباشر المتمثل في "برامج الطهي المقدمة على قناة مثل "قناة فتافيت"، والبرامج الوثائقية المقدمة من خلال بعض القنوات الوثائقية "كقناة الجزيرة الوثائقية" أو من خلال بعض القنوات الإخبارية "كقناة العربية".

٦- ما يتعلق بالمقترحات لتطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية المصرية لخدمة قطاع السياحة:

- أوضح خبراء السياحة ضرورة تفعيل التعاون بين مسؤولي السياحة والإعلام لتحقيق ما يخدم قطاع السياحة وذلك من خلال المقترحات ببدء الاهتمام بعنصر الإعداد والتقديم للبرامج والمضامين السياحية وضرورة توفر سمات وخصائص معينة في المشتغلين بمجال الإعلام السياحي، والاقتراح بضرورة التركيز على

الأحداث والمناسبات السياحية بالشكل الكافي لجذب المستثمرين لرعاية مثل هذه الأحداث واستثمار أموالهم في الدولة. مع التركيز على عرض معاناة من يعملون في مجال السياحة وعرض مشكلاتهم ومحاولة إيجاد حلول لها، والتركيز على تمتع "مصر" بالاستقرار والأمان، وأنها دائماً تتوجه للأمام وبالتالي اقترح الخبراء السياحيون ضرورة وجود رقابة على القنوات التلفزيونية المصرية لمراقبة ما يعرض بها من مضامين وعرض ما يخدم مصالح الدولة فقط.

- فيما اقترح خبراء الإعلام ضرورة تطوير الشكل المقدم به المضمون السياحي التلفزيوني من خلال التجديد في الآليات المستخدمة حتى يكون هناك جاذبية للمضمون من خلال الاستعانة بزوايا مختلفة في التصوير، والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي يرتادها الشباب باستمرار للترويج للمضمون السياحي الهادف.

- التأكيد على ضرورة تنويع الأشكال (القوالب) الفنية المقدم بها المضمون السياحي مع تدريب القائمين على الإعلام التلفزيوني السياحي على إنتاج هذه الأشكال الحديثة إلى جانب الاستعانة بقوالب لأشكال برامجية ناجحة في مجال السياحة حصلت على شهرة في هذا المجال وتطبيقها في الوطن العربي، والتوجيه للاعتماد على القوالب والأشكال البرامجية المباشرة وغير المباشرة الداعمة للسياحة.

٧- جدوى إطلاق فضائية عربية متخصصة في السياحة:

أوضحت آراء بعض خبراء السياحة أهمية إنشاء مثل هذه القناة وتوجيهها بأن تكون متخصصة في السياحة العربية ككل، وتشمل إعلانات ودعاية للفنادق المختلفة وما يوجد بها من تسهيلات ومزايا إلى جانب التركيز على ما يميز الثقافة الخاصة بكل دولة مع إمكانية عمل مسابقات تشجيعية سياحية.

- وأكد الخبراء على أن تكون هذه القناة تابعة للحكومة ويتولى إدارتها أشخاص متخصصون في مجال الإعلام السياحي، كما يمكن لجهة مثل جامعة الدول العربية أن تتولى الإشراف عليها.

- و برر الخبراء السياحيون أهمية هذه القناة المتخصصة في السياحة لجعل المشاهد يتعرض تحديدًا للمضمون الذي يريده في الوقت المحبب لديه دون انتظار وقت برنامج معين وبالتالي يوفر سهولة الحصول على المعلومة والتعرض للمضمون السياحي المتنوع والهادف في أي وقت.
- فيما ظهر رأي آخر يؤكد على أن الوقت حاليًا غير ملائم لإطلاق قناة فضائية سياحية مصرية وهو ما يمكن التفكير به مستقبلاً بعد أن يتم جذب الاهتمام الدولي «بمصر» سياحيًا من خلال الإعلام عن منتجاتها السياحية في قنوات لها نسبة مشاهدة عالية كقناتي (National Geographic أو CNN).
- وتوجهت آراء بعض خبراء الإعلام لأهمية وجود هذه القناة نظرًا إلى أن قطاع السياحة ثري جدًا ويمكن أن يقدم له من خلال التنوع في المضامين المقدمة من برامج وأفلام، وتوجهت الآراء بأن يكون انتماء هذه القناة للجهات الخاصة للبعد عن الروتين والمعوقات الإدارية، كما يمكن التوجيه بإنشاء هذه القناة بتجمع الدول العربية ككل وذلك لدعم التعاون والوحدة العربية المشتركة والتبادل البرامجي بين الدول العربية وبعضها البعض وبالتالي التبادل السياحي بينهم، ويحبذ أن يتم في هذه الحالة الإشراف عليها من قبل جامعة الدول العربية. فيما اتجهت بعض الآراء لجعل هذه القناة تتبع "لمصر" فقط؛ نظرًا إلى أنها تملك الريادة والتفوق السياحي.
- وجاءت الآراء المعارضة لإنشاء هذه القناة بدعوى أن هذه القناة ستكون متخصصة وبالتالي سوف تجذب المتخصصين فقط، ولأنها أيضًا ستحتاج إلى تمويل وترويج جيد وأموال طائلة وذلك بالإشارة إلى تجربة مصر السياحية "MTC" التي لم تستمر طويلاً نظرًا لقلّة التمويل وضعف الإعلانات.

مقترحات عامة للنهوض بقطاع السياحة والإعلام في "مصر":

● فيما يخص الجانب الإعلامي:

- أ- عدم تركيز وسائل الإعلام - وتحديدًا التلفزيون - على السلبيات الموجودة في المجتمع المصري، والتقليل من الدعاية السلبية والسيئة، والعمل على بث الأمل والطمأنينة لدى السائحين.
- ب- وجود رقيب متخصص في التأثير الإقليمي والدولي للأحداث التي تقدم في الفضائيات وذلك لمراقبة ما يقدم فيها والتركيز على ما يخدم المصلحة الوطنية.
- ج- ضرورة تطوير مستوى البرامج السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية، وذلك بالتركيز على الإيقاع السريع ومواكبة التطور في العلم.
- د- ضرورة تركيز التلفزيون على "سياحة التميز" التي تتمثل في التركيز على أنواع معينة من السياحة تتميز بها منطقة أو دولة ما عن غيرها من الدول "كالسياحة الريفية مثلاً في مصر" أو "سياحة الحمامات التي أوجدتها دولة تونس".
- هـ- عمل برامج تلفزيونية سياحية موجهة للفئات العمرية المختلفة "أطفال، وشباب، وكبار السن" وهو ما يتلاءم مع أحد أنواع السياحة الحديثة المتمثلة في "سياحة حسب العمر"، وهذا النوع من السياحة يركز على تخطيط واختيار البرامج السياحية وفقاً للفئة العمرية التي تقوم بالنشاط السياحي وتخطيط البرنامج السياحي وفقاً لظروف واتجاهات كل فئة. ويمكن التركيز من خلال هذا النوع على سياحة "كبار السن" التي يراعى فيها عمل برامج سياحية خاصة تلائم ظروفهم وأوضاعهم الصحية والسنية من حيث توفير أماكن مريحة لهم دون بذل مجهود في الانتقالات أو النشاط الحركي داخل هذا المكان، وبالتالي تشجع هذه البرامج المتخصصة كبار السن على ممارسة النشاط السياحي والتمتع به.
- و- التأكيد على أهمية التوعية السياحية ودور التلفزيون في تحقيق هذا الدور التوعوي من خلال توجيه الإعلام للأشخاص العاديين بكيفية التعامل الأنسب مع السائح.

ز- أهمية تركيز الإعلام التلفزيوني السياحي على السياحة الداخلية، والتعاون مع الجهات السياحية للإعلان عن برامج سياحية زهيدة الثمن في المناطق الداخلية "بمصر" لجذب الانتباه لها وتشجيع السياحة إليها.

ح- التأكيد على ضرورة وجود ميثاق شرف إعلامي ينبثق منه ميثاق دعم قومي، بالإضافة إلى توقيع القنوات التلفزيونية الخاصة لميثاق شرف مع الحكومة لتبني الخطط الترويجية الداعمة للاقتصاد القومي، مع ضرورة عمل حملات إعلامية مدفوعة الأجر تُبث من خلال القنوات التلفزيونية الخاصة.

ط- تخصيص كليات وأقسام الإعلام المختلفة منهجًا محددًا يتناول الإعلام السياحي وذلك لتعليم أسس الترويج السياحي، مع التركيز على دراسة الإعلان السياحي بشكل خاص.

ي- ضرورة تركيز التلفزيون على التسهيلات الاستثمارية التي تقوم بها هيئة التنمية السياحية وذلك عن طريق عمل حملة قومية يمكن أن تمولها وزارة السياحة ويتم إطلاقها من خلال التعاقد مع قناة معينة أو عدد من القنوات - والتي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية- في توقيت محدد مسبقًا، ويركز فيها على أن "مصر" أكثر دولة تقدم تسهيلات سياحية من أي دولة أخرى، وخاصةً في مجال الاستثمار السياحي، وما يعوق هذا هو عدم الإعلان عنها بالشكل الكافي.

ك- العمل على وجود تنسيق بين عمل القنوات التلفزيونية المصرية ككل من خلال استراتيجية موحدة لخدمة الهدف القومي لتنشيط السياحة مع تبني هذه القنوات لحملة وخطة إعلامية مكثفة تنتشر في جميع وسائل الإعلام المصرية لطمأننة السائحين أن "مصر" بلد الأمن والأمان ولا يوجد خطر على السائحين فيها وذلك لاستعادة ثقة السائحين العرب والأجانب في "مصر" كمقصد سياحي.

ل- أهمية أن يتعامل التلفزيون مع المضمون السياحي على أنه رسالة قومية، وألا ينتظر وزارة السياحة حتى تقوم بحملات إعلامية سياحية مدفوعة الأجر.

م- ضرورة وجود رصد من قبل المختصين الحاصلين على دورات في الإعلام السياحي أو خريجي كليات السياحة والآثار لتقييم ما يقدم من مضامين إعلامية سياحية، والتوجيه نحو تطويرها وتحسينها، وتوجيهها للهدف المطلوب منها.

ن- اقتراح إنشاء قناة فضائية متخصصة بالسياحة، وأن يشترك فيها القطاع الخاص والحكومي بالجمع بين مزايا القطاعين حيث تكلف وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة مجموعة من كبار رجال الأعمال لتمويل القناة، على أن تتولى هذه الجهات المتخصصة إدارة القناة بالاشتراك مع مؤسسة إعلامية، ولا يتم التعويل على العوائد بشكل سريع.

س- ضرورة وضع خطة إعلامية غير نمطية وغير تقليدية فيما يتعلق بالمضمون السياحي المقدم في القنوات الأرضية عامة والفضائية خاصة للنهوض بهذا القطاع؛ نظرًا لما تمر به "مصر" من أزمات بقطاع السياحة منذ عام ٢٠١١.

ع- أهمية توفر قدر من المرونة والتسهيلات الإدارية للتحرك والتنقل لتصوير الأماكن السياحية المختلفة، وضرورة توفر ورش عمل لصقل الكوادر مع وجود جانب تمويل سخي.

• فيما يخص الجانب السياحي:

أ- ضرورة البعد عن الروتين الحكومي الذي يعوق أي تعاون بين وزارة السياحة والتلفزيون وشركات السياحة وإلغاء الروتين المتمثل في عدد التصاريح والموافقات التي يستلزم الحصول عليها لتصوير أي مكان سياحي في "مصر".

ب- تشكيل لجنة في وزارة السياحة تسمى "لجنة الإعلام السياحي"، ويكون لديها الخطة الكاملة لوزارة السياحة بالأماكن المطلوب تنشيط السياحة فيها، ولجنة مماثلة في قطاع الإعلام ليتمكن من ترجمة ما تقدمت به لجنة وزارة السياحة إلى شكلٍ برامجي مناسب، ووضعه على الخريطة البرمجية حسب أوقات البث المقترحة.

ج- العمل على تطبيق تجربة "نهر الدانوب" في مجال التنمية السياحية من خلال تطبيقها على دول حوض النيل - وهي التجربة التي تم طرحها في مناقشة الاستراتيجية العربية- وتقوم "تجربة نهر الدانوب" على عمل محور سياحي مهم يربط بين الدول المطلة على نهر الدانوب ولا يقتصر على إعطاء تسهيلات في التأشيرات فقط بين هذه الدول، وإنما يتعدى ذلك إلى كيفية الحفاظ على النهر بيئياً من التلوث مع توحيد التسهيلات والمرافق والخدمات السياحية في كل الدول المطلة عليه بحيث يكون ما يجده السائح في أي دولة من هذه الدول يجده في غيرها بالمستوى نفسه.

- وهو ما يمكن فعلياً تطبيقه بين الدول المطلة على "نهر النيل" بما فيهم "مصر"، وذلك للحفاظ على النهر بيئياً واستغلاله سياحياً بالشكل الملائم، والمفيد لجميع الدول المطلة عليه من خلال عمل "رحلة نيلية Nile Cruise" بين هذه الدول، والاستفادة من المميزات السياحية في كل دولة، وإبرازها عبر هذه الرحلة، وجعل السائح يستمتعون بها.

د- العمل على وجود خطة من قبل وزارة السياحة فيما يخص دور الإعلام - وتحديدًا التلفزيون - وأن تكون هذه الخطة واضحة ومعلنة لجميع وسائل الإعلام، إذ ما يوجد الآن من قبل وزارة السياحة خطط متنوعة ومتفرعة وغير معلنة للإعلام المصري، وبالتالي يقوم الإعلام بدور اجتهادي دون خطة واضحة المعالم وهو ما يؤدي به إلى الخطأ.

• فيما يخص الجانب المجتمعي:

أ- ضرورة تحقيق عنصر الأمن والأمان بشكل أساسي لتشجيع الإعلام على القيام بدوره في مجال خدمة السياحة؛ حيث إن صناعة السياحة تقوم بشكل أساسي على الاستقرار السياسي والأمني والمجتمعي، وبالتالي فمن دون الاستقرار لا يمكن توجيه الإعلام لخدمة السياحة.

ب- ضرورة تفعيل الاستراتيجية العامة (الاستراتيجية القومية للدولة) لتنمية القطاع السياحي وتطويرها، وهذه الاستراتيجية تُشارك فيها كلُّ من وزارة السياحة، وقطاع الإعلام، ووزارة الداخلية، ووزارة الخارجية، ووزارة الثقافة، ووزارة الرياضة التي لها علاقة بالشباب، وكل الجهات التي لها علاقة بالعمل السياحي والإعلامي؛ إذ هناك حاجة إلى خطة متكاملة بحيث يكون لكل جهة أو مؤسسة دور محدد فيها من خلال دعم قومي (حكومي)، ودعم مالي كبير، إلى جانب دور القطاع الخاص الذي يحقق إيرادات كبيرة جدًا من السياحة، وبالتالي يمكنه أن يسهم بشكل كبير في دعم أي خطط أو مشروعات للتنمية السياحية.

مقترح لاستخدام وسائل الاتصال في دعم التنمية السياحية:

- يتضمن هذا المقترح العمل على محورين متوازيين باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، واستخدام وسائل الاتصال الشخصي أيضًا بما يتفق مع المزيج التسويقي المتكامل، وذلك لإتمام عملية التسويق للمنتج السياحي المصري في الداخل والخارج، لكون عملية التسويق السياحي ركناً أساسياً في دعم التنمية السياحية في أي مجتمع، ويعتمد محورا الخطة على ما يلي:

أ - خطة تسويق المنتج السياحي المصري في الداخل والخارج:

- ويتطلب لتحقيق هذا المحور العمل على استغلال إمكانيات الاتصال الشخصي والجماهيري على حد سواء لتسويق المغريات السياحية المصرية سواءً في داخل الدولة لتشجيع السياحة الداخلية من خلال مكاتب هيئة تنشيط السياحة المتواجدة في أنحاء الجمهورية، أو من خلال مكاتب الهيئة العامة للاستعلامات بفروعها المختلفة، وذلك للإسهام في تسليط الضوء على المنتج السياحي المصري ورفع الوعي بأهمية النشاط السياحي لدى الجماهير إما لتشجيعهم على ممارسة السياحة في مناطق داخل الدولة وبالتالي تنشيط وإنعاش قطاع السياحة، أو لتوعيتهم بحسن معاملة السائحين الوافدين وبالتالي رفع الوعي السياحي لديهم.

- إدراج مادة دراسية تشتمل على الإرشاد السياحي والتوعية السياحية ضمن المستويات الدراسية المختلفة، وذلك لتنشيط دور المدرسة في التربية والثقافة السياحية لدى الطلاب منذ سنوات الدراسة الأولى، والمساعدة أيضًا على ترسيخ أهمية وقيمة السياحة في نفوسهم منذ الصغر، إلى جانب التركيز على تعريفهم ببلدهم والمغريات السياحية المتنوعة الموجودة بها، وذلك لتعزيز روح الولاء والانتماء لديهم، وتعزيز ذلك بالقيام بأنشطة ورحلات مدرسية زهيدة الثمن لتجوب معظم المناطق الأثرية والسياحية «بمصر»، وتسليط الضوء أيضًا على المغريات السياحية في الدول الأخرى المختلفة لتهيئة الطالب للتعرف على عادات وتقاليد وثقافات أخرى والانفتاح على الآخر اجتماعيًا وثقافيًا.

- تعاون هيئة تنشيط السياحة في تسهيل عمل رحلات سياحية مخفضة الأسعار لأعضاء النوادي والنقابات المهنية المختلفة، وأيضًا لطلبة المدارس والجامعات والمعاهد، والعاملين في القطاعات الحكومية المختلفة بالدولة من خلال تشجيع "سياحة الحوافز" التي تعتمد على مكافأة العاملين وتحفيزهم للعمل من خلال تنظيم رحلة سياحية لهم بدلًا من إعطاء حافز مادي معين، وبهذا تساهم المؤسسة في تجديد روح العمل لدى الموظفين، وربط الأواصر الاجتماعية بينهم، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية، وبذلك يتم الإسهام في ترسيخ حب النشاط السياحي والارتباط بالوطن، على أن تتضمن هذه الرحلات زيارات لأماكن مختلفة ومتنوعة باستمرار حتى تغطي معظم أنحاء الدولة وتلقي الضوء على المغريات السياحية المتنوعة، وعدم الاكتفاء فقط بالرحلات التقليدية المتعارف عليها لبعض مناطق الآثار كالأهرامات، أو المتحف المصري، والقرية الفرعونية.

- كما اقترح الخبير السياحي الدولي بكندا "جيميس عواد" مقترحاً لتسويق المنتج السياحي المصري في الخارج يتمثل فيما يلي^(٢٠٧):

- أن ترصد الدولة ميزانية لا تقل عن ٥% من دخل السياحة السنوي على مدى السنوات الخمس المقبلة لتسويق السياحة لمعرض الأسواق الأوروبية والعالم العربي، ويعاد النظر في هذه النسبة بعد خمس سنوات بشرط اختيار أفضل بيوت التسويق والدعاية للقيام بهذه المهمة كما هو الحال مع "إمارة دبي"، ولا بد أن تشارك كل الفنادق في ذلك والمستفيد من السياحة سواء كان تجارة أو سياحة أو مناطق سياحية بنسبة لتمويل جزء من ميزانية التسويق لتنفيذ هذه الخطة الطموح وتكون عبارة عن فرض ضريبة بقيمة ١% أو ٢% من الدخل السنوي لهذه المنشأة.
- تقوم خطة التسويق السابقة على ترسيخ فكرة أن البحر الأحمر هو الكاريبي للعالم الأوروبي والعربي حيث يمكن زيارته ١٢ شهرًا إلى على مدار السنة مع فرق التكلفة المنخفضة عند المقارنة بالكاريبي في جنوب أمريكا، بالإضافة إلى تسويق السياحة العلاجية في "مصر".
- توظيف جزء من ميزانية التسويق لسياحة المسنين الذين يبحثون دائمًا عن الأماكن التي تتمتع بجو الهدوء والدفء ورخص الأسعار، حيث يوجد ١٨ مليون مسن على وشك التقاعد في "أوروبا"، ويوجد في "مصر" بؤادر هذه السياحة في مناطق مثل "شرم الشيخ" حيث يقطن عدد من المسنين الإنجليز والروس، وفي "الغردقة" حيث يقطن عدد من الألمان ومن شمال أوروبا "الدول الاسكندنافية" الذين يقومون بشراء أو إيجار وحدات سكنية على مدى السنة، وقد تصل هذه السياحة إلى مليوني مقيم في هذه المناطق، ويقدر دخل هذه السياحة بحوالي ٢ بليون دولار في العالم، مع اقتراح إنشاء عشرة ملاعب جولف في المناطق السياحية بالبحر الأحمر؛ حيث إن هذه النوعية من السائحين تفضل لعبة الجولف.
- تحويل مكاتب مصر للسياحة المعدومة الإنتاجية في العالم إلى قطاع خاص أو شركة سياحية عالمية لتسويق السياحة "بمصر" على أحدث طراز، ووضع ضوابط للإنتاجية مبدأ الثواب والعقاب.

○ الاعتماد على استراتيجية "تنويع الأسواق السياحية" بالتوجه لمخاطبة أسواق سياحية جديدة بدلاً من التركيز على جذب الأسواق السياحية التقليدية - وهو ما يقوم به بالفعل وزير السياحة المصري السابق/ هشام زعزوع من توجهه لمخاطبة أسواق سياحية جديدة ومحاولة تسويق «مصر» لديهم كدولة سياحية جاذبة وذلك من خلال التوجه لدولة مثل «الهند» ودول جنوب شرق آسيا كاليابان التي تهتم بالسياحة الثقافية تحديداً- وبالتالي يمكن ضمان تنوع السائحين القادمين إلى «مصر» واختلاف عاداتهم السياحية وبهذا يمكن تنويع المنتج السياحي لإرضائهم، وكذلك يعد هذا حلاً مناسباً للتغلب على أزمات القطاع السياحي في أوقات قلة أعداد السائحين القادمين من الأسواق السياحية التقليدية كالأسواق الأوروبية - والتي أصدرت تحذيراً لمواطنيها بحظر السفر إلى «مصر» وقت الاضطرابات والأحداث الإرهابية التي شهدتها «مصر» مطلع عام ٢٠١٤-.

ب- خطة إعلامية لتنشيط السياحة المصرية:

- تتضمن هذه الخطة الإعلامية التركيز على محورين هما: تنشيط وتشجيع السياحة الداخلية، والاهتمام بتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى «مصر» على النحو التالي:

● تنشيط السياحة الداخلية:

- تنبع أهمية السياحة الداخلية من مدى التأثير الذي يترتب على تنشيط وترويج هذه السياحة وأهمية عدم النظر إليها على أنها مجرد سياحة تعويضية للسياحة الوافدة والاهتمام بها فقط أوقات الأزمات السياحية وعند انخفاض معدلات السياحة الوافدة من الخارج، بل لابد من الاهتمام بها على مدار العام وتشجيع المواطنين على ممارسة النشاط السياحي داخل دولهم ورفع الوعي السياحي لديهم، إذ تحقق السياحة الداخلية عدداً من المميزات على مختلف المجالات كالتالي:

○ اقتصادياً:

تعويض النقص من السياحة الوافدة ، إلى جانب استمرار الدخل السياحي على مدار العام وهو ما يغني عن حدوث أزمات بسبب نقص السياحة الوافدة وخاصةً في أوقات الاضطرابات أو الظروف السياسية والمجتمعية غير المستقرة.

○ اجتماعياً:

تحقيق مزيد من التعارف والتواصل بين أبناء المجتمع الواحد وبين المحافظات والمناطق المختلفة مع تربية المواطن على سلوك السائح الرشيد إلى جانب رفع الوعي لديه بأهمية السياحة.

○ سياسياً:

ترسيخ الانتماء لدى المواطن ببلده وأهميتها والشعور بقيمتها خاصة إذا وجد هذا المواطن من الاهتمام والرعاية في الأماكن السياحية كما يجدها الأجانب والزائرون.

- وتعد أفضل وسيلة لجذب المواطنين وتحفيزهم على تشجيع السياحة الداخلية اتباع سياسة خفض الأسعار في الفنادق والمرافق السياحية المختلفة مع تقديم خدمات سياحية متميزة لتجذب السائح إلى زيارة هذه الأماكن وتكرار زيارتها، وفي هذا المجال تبرز تجربة "البرتغال" التي طبقت هذه السياسة من خلال تخفيض الأسعار في الفنادق والمطاعم السياحية؛ مما شجع على جذب مزيد من السائحين من الداخل ومن الخارج إليها، وبالتالي نجحت في تحقيق معدلات سياحية مرتفعة وإيرادات هائلة من السياحة منذ اعتمادها هذه السياسة الاقتصادية.

- ويمكن اعتبار أن هذه السياسة تتفق مع إحدى استراتيجيات الإعلام السياحي المتمثلة في^(٢٠٨) «استراتيجية الانتشار» والتي تعتمد على تسهيل كافة الخدمات والتسهيلات وإقامة المنشآت التي تتناسب مع كافة مستويات الدخل بدءاً من الدخل المتوسطة والمتميزة والخاصة، وتشديد فنادق النجمتين والنجمة الواحدة لتشجيع سياحة الشباب والطلبة والفئات المتوسطة في الداخل والخارج.

- وكمثال على توفير أماكن إقامة بأسعار زهيدة وجدت سلسلة فنادق عالمية تسمى «IBIS» تقوم فكرتها على توفير أماكن إقامة للسائحين - ذوي الدخل المتوسطة أو القليلة- حيث تتميز هذه الفنادق بصغر حجم الغرف بها، وتوضح الخدمات المقدمة إلا أن هذا يساعد على توفير قدر من تكلفة الإقامة يمكن بها أن يتنقل الفرد إلى أماكن ودول مختلفة أو يحصل بها على متعة قضاء برنامج سياحي معين في هذا المكان.

• تشجيع السياحة العربية الوافدة:

- وذلك من خلال تشجيع وتفعيل المشروع الذي طرحه وزير السياحة السابق «هشام زعزوع» والذي يشجع عمل «سياحة الويك إند» أو عطلة نهاية الاسبوع وجذب العرب لقضاء هذه العطلة في «مصر» من خلال عروض سياحية لمدة ثلاثة أو أربعة أيام، بحيث يمكن أن تبدأ يوم الأربعاء وتنتهي يوم السبت، وذلك بمشاركة عدد من الفنادق في مختلف المدن والمناطق السياحية «بمصر»، إلى جانب تسهيل هذا بالسماح بوجود رحلات طيران من بعض العواصم الخليجية إلى شرم الشيخ والغردقة.

- ولتحقيق ما سبق من محوري الخطة الإعلامية المتبعة لتنمية السياحة في «مصر» يمكن اقتراح عمل خطة برامجية بالقنوات التلفزيونية المصرية المختلفة - سواء كانت حكومية أم خاصة- ويخصص فيها نسبة من الوقت لعرض وتقديم المضامين السياحية المتنوعة على اختلاف أشكالها ومضامينها مع مراعاة التنوع في هذه المضامين، وإفراد مساحة كافية لها على الخريطة البرامجية، مع عدم إغفال الأوقات التي تتمتع بنسب مشاهدة عالية ضمن هذه الخطة، ويمكن أن تتناول هذه المضامين والأشكال البرامجية ما يلي:

أ - برامج سياحية: يراعى فيها التشويق والمستوى الفني الجيد من حيث الإخراج واستخدام حركات الكاميرا وزوايا التصوير واللقطات المبهرة، مع استخدام تقنيات

وفنيات المونتاج لإظهار هذه الصورة السياحية بطريقة مشوقة وجاذبة للانتباه، إلى جانب الحرص على التصوير في الأماكن المفتوحة والبعد عن الاستوديوهات.

- ضرورة تركيز حلقات البرنامج السياحي الدوري على تقديم أماكن سياحية ومناطق جديدة وتقديمها للمشاهد بعيدًا عن مناطق السياحة التقليدية بالتركيز على مناطق مثل: "سيوة، وطابا، ومرسى علم" وغيرها من المناطق السياحية غير المعروفة نسبيًا لدى الجمهور.
- الحرص على عمل برامج سياحية تتناول كافة أنماط وأنواع السياحة لاسيما الحديثة منها، وتخصيص برامج أو حلقات معينة منها للحديث عن سياحة التسوق، والسياحة العلاجية، وسياحة الجولف، والسياحة الشاطئية والترفيهية، والسياحة البيئية بأنواعها المختلفة، وذلك لتطبيق استراتيجية التنوع السياحي واستخدام الإعلام في تسويق هذه الاستراتيجية السياحية.
- العمل على جعل البرنامج السياحي له دورية ثابتة كأن يقدم بشكل أسبوعي مثلاً مع تعدد هذه البرامج الأسبوعية بحيث يقدم كل يوم برنامج سياحي مختلف، مع مراعاة بثه في توقيت يتمتع بنسب مشاهدة عالية، إلى جانب الحرص على عمل تقييم دوري لمدى مشاهدة ومتابعة هذا البرنامج وما أهم إيجابياته وسلبياته وذلك من خلال التفاعل السريع مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل صفحة البرنامج على "فيس بوك"، أو من خلال "موقع القناة" ذاته، وذلك لتدارك أي سلبيات في البرنامج وضرورة الاستجابة السريعة لتطوير هذا المحتوى المقدم لضمان إحداث الأثر المطلوب من البرنامج المقدم، وذلك إما بالتعديل أو التغيير في الشكل أو المضمون أو حتى بإيقاف البرنامج تمامًا - إذا ظهر عدم متابعة الجمهور له أو عدم وجود استجابة مرضية عنه - وهو المبدأ الذي ينبغي أن تعمل به القنوات الحكومية أسوةً بما تقوم به القنوات الخاصة التي تجعل نصب عينيها المشاهد بالدرجة الأولى واحتياجاته ورغباته، وتتجاوب مع ما يريد

أن يشاهده، ولعل هذا التوجه يعد سببًا من أسباب انصراف الجمهور لمتابعة هذه القنوات الخاصة على حساب القنوات الحكومية.

ب- سلسلة أفلام وثائقية: تتناول الحديث عن المناطق الأثرية والسياحية في "مصر" عن طريق تناول كل فيلم من هذه السلسلة مكان أو أثر سياحي أو تاريخي معين، أو متحف من المتاحف المتنوعة والحديث عنه باستفاضة مع استخدام إمكانيات الإبهار والتشويق في العناصر الإخراجية المختلفة، وذلك لإعطاء المشاهد كمًّا من المعلومات التي تعمل على رفع الوعي السياحي لديه بهذه الأماكن والمآثر السياحية المختلفة، مع اقتراح تسمية هذه السلسلة الوثائقية "مصر التاريخ" أو "٧٠٠٠ عام من الحضارة".

ج- حملات إعلامية متنوعة: ومن خلالها يتم التركيز على رسائل سياحية متنوعة ويمكن التوجه من خلال هذه الرسائل إلى جماهير متنوعة ومخاطبتهم بالدوافع والاستمالات التي ترغبهم في القيام بالنشاط السياحي والاستجابة لرسائل الحملة المرغوبة.

وفيما يلي نماذج من الحملات السياحية المقترحة:

- حملة "مصر بيت العرب"، وهي تهدف لتشجيع السياحة العربية الوافدة من الدول العربية المختلفة، وهي اسم الحملة التي أطلقها وزير السياحة السابق «هشام زعزوع» واستهدف من خلالها جذب المزيد من السائحين العرب إلى «مصر».
- حملة لتشجيع السياحة الداخلية بتسيخ الوعي السياحي لدى الجمهور المصري وتشجيع القيام بالنشاط السياحي داخل الوطن.
- حملة للتوعية بالمحافظة على الآثار المصرية والمناطق التراثية والتاريخية والدعوة لإحياء التراث في هذه المناطق من خلال فعاليات ثقافية متنوعة.

— حملة للحفاظ على البيئة في «مصر» والقيام بسياحة مسئولة من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية والسياحية الموجودة والتوجه لعمل سياحة خضراء نظيفة في كل المرافق والأماكن السياحية للحفاظ على الموارد المتاحة الآن لتبقى للأجيال القادمة.

د- عمل فواصل بين الفقرات: تتناول المحافظات المصرية المختلفة والمناطق السياحية الموجودة بها، مع التركيز على المغريات السياحية الموجودة في كل منطقة وما تتميز به عن غيرها من المناطق والعمل على بث هذه الفواصل بين الفقرات البرمجية المختلفة.

هـ- تشجيع الأعمال الدرامية والأفلام السينمائية للتصوير داخل الأماكن السياحية المختلفة، والتركيز قدر الإمكان على المناطق الجميلة والنظيفة، والبُعد عن المساوئ والسلبيات والمظاهر السلبية وعدم تركيز الضوء عليها بالشكل المبالغ فيه.

الفصل السابع

الصورة الإعلامية التلفزيونية

ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن المكان السياحي

لابد من الأخذ في الاعتبار, عند تحليل المادة التلفزيونية السياحية المقدمة, التركيز على رصد الصورة الإعلامية التي تقدم عن الدول والأماكن المختلفة والتي ظهرت بالبرامج السياحية وذلك من خلال رصد الكلمات والعبارات التي استُخدمت لوصف هذه الأماكن والتي من خلال تكرارها تساعد على رسم صورة إعلامية لهذه الدول, ومع تكرار هذه الصورة الإعلامية النمطية تتحول إلى صورة ذهنية منطبعة عن الدول والشعوب المختلفة وبالتالي قد تسهم بشكل كبير في جعل السائح يتخذ قراره بالسفر لوجهة معينة دون غيرها.

ويتناول الفصل الحالي عرضاً لبعض العبارات والكلمات التي وردت ببعض البرامج التلفزيونية المقدمة في ست قنوات تلفزيونية عربية تابعة لثلاث دول عربية, وهي «جمهورية مصر العربية», «المملكة المغربية», «المملكة الأردنية الهاشمية», والتي استُخدمت لوصف هذه الدول والأماكن السياحية بها.

الكلمات / العبارات البارزة لوصف الدول والأماكن:

تم تقديم هذا العنصر بشكل كيفي من خلال ذكر هذه العبارات أو الكلمات بشكل مفصل, وما ورد في حلقات البرامج المختلفة من ترويج سياحي لهذه الدول أو الأماكن يمكن من خلاله عرض صورة إعلامية - إيجابية - عن الدولة أو المكان المقدم لتساهم بذلك في عرض وتكرار هذه الصورة والترويج لها, وبالتالي تساهم في جعلها صورة ذهنية في ذهن المشاهدين, وهو ما يُعد من قوة وسائل الإعلام وتأثيرها الممتد على فترة زمنية طويلة. وتقدم الفئة التالية لهذا العنصر بشكل مفصل لما ورد في قنوات التلفزيون محل الدراسة.

- ومن خلال هذا العنصر يتم الاستدلال بكلمات أو عبارات استُخدمت لوصف المكان أو الدولة المقدّمة, وهو ما يقدم بشكلٍ خاصٍّ في «البرامج السياحية»؛ حيث يمكن مع تكرار مضمون هذه العبارات أو الكلمات المستخدمة - من خلال حلقات

البرنامج الدورية - أن تتعزز هذه الصورة الإعلامية من خلال الكلمات أو العبارات التي يتم التركيز عليها، وخاصةً إذا تم تكرار هذه العبارات والكلمات أكثر من مرة وعلى مدار حلقات مختلفة، مما يساهم في تكوين الصورة الإعلامية المطلوبة عن الدولة أو المكان المقدم. وفي الجزء التالي عرض لبعض العبارات أو الكلمات التي وردت في برامج مختلفة وفقًا لكل دولة على حدة سواء كانت هذه العبارات مستخدمة لوصف الدولة ذاتها التابعة لها القناة أو لوصف دولة أخرى مقدمة من خلال مضمون البرنامج.

أ- «الفضائية المصرية»:

- برنامج «رحلة سعيدة»:

ورد في حلقة ١٢ يونيو ٢٠١٢: «الزائر لمتحف أم كلثوم سيعجب جدًا بالمقتنيات الموجودة داخل المتحف على الرغم من صغر حجم المتحف إلا أن هذه المقتنيات جميلة جدًا ومتعددة». وورد في حلقة ٢٩ يوليو ٢٠١٢: «مسجد الرفاعي معروف عنه أنه مقبرة الملوك والأمراء بسبب أن فيه العديد من الملوك والأمراء من أسرة محمد علي باشا مدفونين داخل المسجد».

- برنامج «صور من الماضي»:

ورد في حلقة ٩ يونيو ٢٠١٢: «عدد من اللقطات التي تقدم أجمل وأروع ما صور لنهر النيل.. فجمال الطبيعة الخلاب الذي يحيط بالصورة وهذا الهدوء والجمال لا يكون إلا لنهر النيل». وورد في حلقة ٢٥ يونيو ٢٠١٢: «الإسكندرية: قصر المنتزه أحد أجمل القصور الملكية المصرية».

في حلقة أخرى بتاريخ ٢ يوليو ٢٠١٢ ورد: « قصر عابدين العامر»، «مدى ما كان عليه من فخامة ورغد».

وفي حلقة يوم ٥ يوليو ٢٠١٢ ورد: «نهر النيل: واهب الحياة لأهل مصر».

ومن حلقة البرنامج ذاته يوم ٨ يوليو ٢٠١٢ ورد: «تظل لقطات نهر النيل الخالد دومًا رمزًا للرومانسية والصفاء والجمال والسكون وداعية للتوحيد»، «أحد أشهر معالم مصر الفرعونية هي الأهرامات».

وفي حلقة أخرى من البرنامج بتاريخ ١٢ يوليو ٢٠١٢ ورد: «متحف الفنان محمود مختار الذي يعد قبلة لدراسي الفنون في مصر وشاهد على فترة تاريخية وسياسية هامة».

وفي حلقة أخرى من البرنامج بتاريخ ١٢ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «تاريخ مصر الممتلئ بالتقاليد والعادات».

وفي حلقة يوم ٢٣ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «سحر وجمال الطبيعة التي حباها الله لمصر وكانت ولازالت مصدرًا من أهم مصادر دخلها».

وفي حلقة يوم ٢٦ أغسطس من برنامج «صور من الماضي» ورد: «أبو الهول: أحد أهم المزارات السياحية في العالم».

ومن حلقة يوم ٢٩ أغسطس من برنامج «صور من الماضي» ورد: «في شبرا.. قصر محمد علي بشبرا والذي يعد من أجمل القصور الملكية».

• برنامج «يوم في مصر»:

ورد في حلقة ٢٨ مايو ٢٠١٢ التي تناولت «سوما باي»: «ندعو كل محبي الرياضات المائية في العالم أن يأتوا إلى مصر ويجربوا هذه الرياضة.. رياضة من أحسن الرياضات وشواطئ من أحسن شواطئ العالم وهواء موجود ٣٦٠ يومًا في السنة».

سائح سويسري: «زرت مصر ٦ مرات.. المكان رائع، والمصريون ودودون جدًا، ونستمتع بوقتنا كثيرًا.. المكان هنا مناسب لممارسة الرياضات المائية والسباحة، ويساعد على الاسترخاء، يمكنكم القيام بكل ما ترغبون فيه.. إنه مكان رائع ذو ثقافة مميزة».

سائح ألماني: «أحببنا المكان جدًا، ونشعر بالأمان.. الطقس هنا رائع ولكن في ألمانيا الطقس شديد البرودة.. أعجبنا المكان هنا.. لقد أتينا ٣ مرات إلى هنا.. وبعد الثورة لم يتغير المصريون، وكل شيء رائع».

سائح ألماني: «سافرنا إلى أماكن حول العالم ولكن لم نجد بلدًا يضاهي مصر.. ونرجو ألا يخاف السياح من زيارة مصر؛ لأن كل شيء على ما يرام.. إنه مكان مذهل».

سائحة من ألمانيا: «زرت مصر ١٥ مرة.. أقضي فيها عطلتي مع عائلتي.. وسنأتي مرات أخرى كل عام.. وأتمنى أن يأتي الجميع إلى هنا للاستمتاع في هذا البلد الجميل».

سائح ألماني: «جئنا إلى سوما باي ١٤ مرة.. أعتقد أنه من أفضل الأماكن في العالم.. نأتي ثلاث مرات في السنة.. البحر هنا نظيف جدًا.. إنه ليس كأوروبا، والطقس رائع ودافئ دائمًا».

في حلقة يوم ٩ يوليو ٢٠١٢ ورد: «على لسان سائح: إنها زيارتي رقم ٢٥ لمصر».

«وجود جزء اسمه محمية طبيعية ده بيضيف قيمة للمكان»، «نقدم للنزيل كل يوم أحسن مستوى خدمة ممكنة في كل تجربة وكل لحظة هو بيعشها في الفندق من أكل، ومشروبات، وتجربة على الشاطئ، ونظافة الأوتيل، والشعور بالأمن والأمان داخل المنشأة».

وورد على لسان بعض السائحين الزائرين للفندق ما يلي:

سائحة فرنسية: «لقد استمتعت جدًا في مصر وقضيت عطلة رائعة..المصريون رائعون جدًا»

سائحة من صربيا: «لايوجد أي مشاكل هنا..لايوجد إرهاب ولا إرهابين وأنصح أي شخص بزيارة مصر في ظل الظروف الراهنة، ليس أنا فقط بل كل السائحين أيضًا، أشعر بالأمان دائمًا.. أستطيع أن أمشي بمفردي»

سائحة أخرى: «أنا سعيدة جدًا لوجودي هنا إنها متعة بالنسبة لي.. أتمنى أن يأتي جميع السائحين إلى هنا.. إنها بلد جميلة..لقد ذهبت إلى القاهرة أيضًا ولم أنزعج أبدًا، ولم أشعر بأي انفلات أمني لذا لا أشعر بأي خطر».

سائح: «مصر بلد رائعة الجمال وأنا أثق في الشعب المصري الذي قام بالثورة ويجب علينا نحن - الأوروبيين- القيام بأمور كثيرة في بلادنا.. علينا أن نثق بأحدنا الآخر ليكون لكل شعوب العالم مستقبل مشرق»

سائحة: «مصر بلد جميلة حقًا.. لاتوجد مشاكل كما يقال في التلفزيون الفرنسي..لايوجد أي خطر.. الناس هنا ودودون للغاية.. الطبيعة خلابة..ولقد أمضيت عطلة رائعة هنا.. الشعب المصري ليس عدائيًا بل ودودًا تعالوا إلى مصر».

سائحة: «أؤكد لكم أن مصر آمنة..لذا أنصح كل الفرنسيين بزيارة مصر..لايوجد خطر».

سائح: «أنا مستمتع جدًا بهذه الرحلة.. أشعر أن هذا وطني الثاني.. الطبيعة رائعة الجمال».

وفي حلقة برنامج «يوم في مصر» بتاريخ ٢٨ يوليو ٢٠١٢ والتي تحدثت عن «سوما باي» ورد:
«سوما باي مكان جميل لأن به بحرًا جميلًا وشمسًا دافئة».

سائح استكلندي: «جئنا إلى سوما باي بسبب الشاطئ الجميل ولمشاهدة أفضل الشعاب المرجانية في العالم..الشعب المصري هو من أفضل الشعوب على مستوى العالم، وهذا المكان هو الأفضل على الإطلاق».

سائح ألماني: «سوما باي مكان مذهل آمن وهادئ، إنه مكان نظيف للغاية.. لقد جئنا إلى هنا عدة مرات وسوف نأتي مجددًا».

«مصر من أحسن الأماكن في رياضة الشراع والـ Windsurf ومشهورة من أكثر ثلاثة أماكن في العالم زي: ماوي، تينيريفه في أسبانيا، وهنا عندنا سفاجا أو البحر الأحمر».

سائح أجنبي: «مكان مناسب لكل العائلة...إن هذا المكان هو الأكثر أمانًا على الإطلاق..نحن نأتي إلى هنا منذ حوالي سبع سنوات ولم نواجه أي مشكلة أبدًا وسنظل نأتي إلى هنا دائمًا».

سائحة أجنبية: «مصر بلد مذهلة والشعب المصري ودود جدًا».

ومن حلقة «يوم في مصر» بتاريخ ٤ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «مرسى علم..الشاطئ منظره خلاب، المكان هنا جميل ونشعر بالأمان التام».

سائح أجنبي: « الجو دافئ دائمًا..كل شيء هنا رائع».

سائح ألماني: «نحب زيارة مصر..المكان هنا آمن جدًا..لم يتغير أي شيء بالنسبة للسائح على حد علمي وأنا أنصح الجميع في أوروبا بزيارة مصر؛ لأن المكان هنا جميل وآمن ولايوجد داعي للقلق..يجب علينا زيارة مصر لتدعيم السياحة..أعتقد أن هذا المكان من أفضل خمسة أماكن على مستوى العالم».

سائح ألماني آخر: «نشعر بالراحة والأمان هنا في مصر وننصح الجميع بزيارة مصر وقضاء عطلاتهم بها»، وسائح فرنسي: «مصر بلد مضيافة لايوجد أي خطر».

• برنامج «بلاد طيبة»:

في حلقة البرنامج بتاريخ ٣ يونيو ٢٠١٢ ورد: «تعد بلادنا - مصر - واحدة من البلدان المتميزة بغنى وتنوع موروّثها الثقافي.. فهي - وبحق - متحف للتراث من أقصاها إلى أقصاها.. ولما لهذا التراث من أهمية بالغة باعتباره ذاكرة الأمة تتعاضد أهمية الحفاظ عليه واستثماره بالطريقة المثلى»، «السياحة الثقافية تعد في مقدمة هذا الاستثمار؛ حيث تركز صناعة السياحة بشكل أساسي على التراث الثقافي»، «تعد السياحة الثقافية والأثرية من أهم وأقدم أنواع السياحة في مصر؛ إذ إن مصر بها العديد من الآثار الفرعونية واليونانية والرومانية والمتاحف».

وذكر على لسان سائح ألماني: «مصر بلد غنية جدًا بحضارتها وأهلها.. ودودون جدًا.. مصر تعتبر بلدًا لطيفًا للإجازات».

وفي حلقة ١ يوليو ٢٠١٢ ورد: «مصر معروف أنها من أكثر دول العالم حضارة، ثقافة، تاريخ، تراث، فكر، وكان لها السبق في أشياء كثيرة جدًا، منها السياحة.. عندنا تنوع كبير جدًا في المنتج السياحي، والأجمل منه عندنا البشر أو الكوادر البشرية التي تُدير كل هذه الأمور»، «تتمتع مصر - كمقصد سياحي - بتنوع مجالات السياحة، والتي من أهمها السياحة الثقافية والأثرية باعتبارها من أقدم أنواع السياحة في مصر من حيث الحضارات القديمة الماثلة للعيان، وتنطق بما كانت عليه الأمم التي شيدت تلك الحضارات منذ فجر التاريخ»، «سياحة مراكز الغوص أصبحت الآن تلقى رواجًا كبيرًا».

سائحة أجنبية: «شرم الشيخ هي أجمل مدينة بمصر لما بها من بحر ساحر».

في حلقة برنامج «بلاد طيبة» بتاريخ ٧ مايو ٢٠١٢ ورد: «مصر فيها دفء العلاقات الإنسانية».

ومن حلقة يوم ٢٧ مايو ٢٠١٢ من البرنامج ورد: «الأقصر: عاصمة الآثار العالمية».

ومن حلقة برنامج «بلاد طيبة» بتاريخ ٣٠ يوليو ٢٠١٢ ورد: «أسوان الطبيعة الخلابة والنيل الأزرق»، وعلى لسان أ/ مجدي سليم رئيس قطاع السياحة الداخلية بهيئة تنشيط السياحة: «أسوان مدينة حاملة بكل المقاييس من أجمل البقاع عندنا في مصر.. وأنا اعتبرها من أجمل البقاع في الدنيا».

وقال أ/ عبد الحكيم حسين مدير مكتب هيئة تنشيط السياحة بأسوان: «النيل في أسوان له طبيعة خاصة تمامًا»، «مصر لها جو مختلف جدًا خلال شهر رمضان».

وعلى لسان الكاتب الصحفي عادل شرف الدين: «تملك كل مقومات السياحة من جو، من صحراء، من شواطئ، عندنا ٢٠٠٠ كم شواطئ، عندنا بحيرات لم تستغل، واخدين كذا خط عرض، جونا كله منتظم.. عندنا سياحة السفاري».

وفي حلقة يوم ١٣ أغسطس ٢٠١٢ ورد على لسان أ/ أشرف الصحصاح عضو الاتحاد المصري للغرف السياحية: «السياحة الدينية في مصر حدث ولا حرج.. أماكن كثيرة جدًا وأماكن أكثر من رائعة وممتازة وكفيلة بأنها تعمل جذب سياحي للعالم كله خارجيًا وداخليًا»، «مسجد عمرو بن العاص من المساجد العملاقة على مستوى العالم العربي كله والعالم الإسلامي».

ومن البرنامج ذاته حلقة يوم ٢٠ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «مصر على طول تتمتع بمقومات سياحية متميزة.. مدينة الغردقة أصبحت أكبر المنتجعات السياحية في مصر، وأصبحت مركزًا بحريًا عالميًا»، وعلى لسان د/ مجدي صالح رئيس مجلس إدارة غرفة شركات السياحة بالبحر الأحمر ورد: «نجد عجائب تحت الماء والتي تعتبر الأولى على مستوى العالم».

سائحة أجنبية: «مصر بلد ساحر ورائع».

وفي ذات الحلقة بتاريخ يوم ٢٠ أغسطس ورد: «مدينة الغردقة.. أكبر المنتجعات السياحية في مصر.. وتعتبر مركزًا بحريًا عالميًا».

كما ورد في حلقة يوم ٢٦ أغسطس من برنامج «بلاد طيبة»: «مصر كلها تقريبًا مقصد سياحي كبير أو متحف مفتوح»، «مدينة الأقصر مدينة التاريخ والحضارة في العالم»، «محمية رأس محمد تعد من أجمل وأروع بقاع الأرض على الإطلاق لما لها من كنوز طبيعية وبحرية وبرية»، «للرحلات النيلية مذاق وسحر خاص على صفحة النيل»، «رحلة استجمام وتأمل في جمال الطبيعة وسحر التاريخ».

- برنامج «مصر أرض الجمال»:

وفي حلقة ٤ يونيو ٢٠١٢ والتي تناولت منطقة «دهب» ورد: «دهب: قرية بدوية من أجمل مدن البحر الأحمر، تعد مقصدًا للراغبين في الاستمتاع بأشعة الشمس على الشاطئ الساحر، والاسترخاء في جو من السكينة والهدوء.. دهب بلد سياحي جميل فيه أشياء كثيرة جدًا وليس Diving فقط.. فيها رحلات سفاري.. أشياء كثيرة لل Families وكل أنواع السياحة».

وفي حلقة ٢٧ أغسطس ٢٠١٢ من البرنامج ورد: «السياحة البيئية الصحراوية في مصر.. إن السياحة البيئية هي سوق واعدة كصناعة حقيقية عالمية تقدر بمئات الملايين من الدولارات.. حيث تتميز مصر بامتلاكها للتراث الطبيعي والحضاري والثقافي والمناخ المعتدل طوال العام وأصاله الشعب والتاريخ وتنوع المقاصد السياحية التي لا تدانيها مواقع أخرى في العالم»، «شعب له تاريخ يبعث على الفخر»، «أرض التراث».

- برنامج «شروق وغروب»:

في حلقة يوم ١٠ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «.. ويبقى الأزهر منارة للإسلام وقبله للمسلمين في شتى بقاع الأرض.. مدينة القاهرة رابعة العواصم الإسلامية في مصر».

- برنامج «اكتشف مصر»:

وفي حلقة البرنامج التي تناولت الحديث عن «محمية إبرق» بتاريخ ١٣ مايو ٢٠١٢

ورد: «محمية أبرق الطبيعية.. البقعة البكر من أرض مصر.. تضيف على المنطقة سحرًا خاصًا تجعل منها منطقة جذب سياحي كبير».

ب- قناة «الحياة»:

• برنامج «أرض الأنبياء»:

في حلقة يوم ١٤ يونيو ذكر البرنامج: «مكة المكرمة.. مدينة لم تنقطع فيها الحياة والحضارة والعمران منذ ٤٠٠٠ سنة»، «لتصبح أكثر مدن الأرض استقطابًا للبشر تهوي إليها أفئدتهم من كل مكان».

وفي حلقة يوم ٦ يوليو ٢٠١٢ ورد في البرنامج: «العراق أو بلاد ما بين النهرين.. هذا البلد الضارب في أعماق التاريخ كان مهديًا لأقدم الحضارات الإنسانية.. فموارده الفخمة جعلته يستقطب أكبر الهجرات البشرية من جزيرة العرب»، «في شمالي سوريا بلدة تقع بين مدينتي حماة وإدلب تسمى «خان شيخون»، وهي تقع في منطقة تاريخية فيها آثار تعود لنحو ٥٠٠٠ سنة».

في حلقة يوم ٤ مايو من برنامج «أرض الأنبياء» ورد: «مكة المكرمة.. أقدس وأطهر بقعة على الأرض، ومحج الأنبياء، ومهوى أفئدة الملايين، ومهبط وحاضرة المسجد الحرام، وموطن آخر الرسل والأنبياء محمد بن عبدالله صلوات الله وسلامه عليه».

وفي حلقة يوم ٦ مايو ٢٠١٢ ورد: «القدس: واحدة من أقدس مدن العالم».

وورد عن القدس أيضًا في حلقة يوم ١٨ مايو ٢٠١٢: «القدس.. قبلة المسلمين الأولى وثاني أطهر وأقدس بقعة على وجه الأرض بعد مكة المكرمة».

وفي حلقة ١٢ يونيو ذكر البرنامج «مدينة سيئون في اليمن - والتي هاجر إليها نبي الله صالح عليه السلام- تحفة معمارية فريدة لذلك يسمونها عروس وادي حزموت وهي تشتهر بجمالها وسكينتها وسط سلسلة من الجبال وتتميز بنمطها المعماري الفريد ومبانيها الأنيقة التي يعود بعضها إلى عصور قديمة»، «مساجدها ذات الطراز

المعماري الفريد»، «وموقع قبر صالح - عليه السلام- له أهمية كبيرة لدى سكان المناطق المجاورة في حضرموت وهم يزورونه لأسباب كثيرة دينية واجتماعية».

وورد في حلقة ١٣ يونيو ٢٠١٢ ما يلي: «مدينة أور الأثرية في جنوبي العراق»، «وترك إبراهيم -عليه السلام- أثرًا خالدًا أمرنا باتخاذهِ مصلى وهو مقام إبراهيم وسيظل مع الكعبة شاهدًا يذكر الأجيال بما قام به هذا النبي العظيم».

وفي حلقة يوم ١٧ يوليو ٢٠١٢ ورد في البرنامج: «بلدان قليلة في هذا العالم صنعت تاريخ البشرية على أرضها..مصر واحدة منها إن لم تكن في مقدمتها.. فما نراه على أرضها من شواهد التاريخ والحضارة يعود إلى أكثر من ٧٠٠٠ سنة، موقعها ساهم في تعزيز أدائها الحضاري وجعل أرضها ميدانًا لتفاعل الشعوب والثقافات والحضارات»، «النيل شريان الحياة في مصر..على أطرافه شواهد العمران القديمة والحديثة».

ج- «الفضائية المغربية»:

• برنامج «أمودو»:

ورد في حلقة ١١ مايو ٢٠١٢ التي تناولت موضوع «إفران الأطلس الصغير: أرض التعايش» كلمات مثل «إفران الحضارة، إفران التاريخ»، وبعض العبارات مثل: «إفران العمران.. إفران التي تزخر بمآثر تاريخية وحضارية وثقافية مختلفة.. بقصورها وقصباتها ومدارسها العتيقة.. بمؤهلاتها الطبيعية والبشرية.. بموقع استراتيجي جعل منها ممرًا لتجارة القوافل ومقصداً لكل القبائل.. أرض خصبة جواذة، وعيون عذبة فياضة، ومناجم تضم أرحامها كل الخيرات والفضائل، فكانت وجهة للعديد من الهجرات البشرية إفريقية، يهودية، مغربية»، «إن المغرب أرض نموذجية لحوار الثقافات والحضارات والأديان».

ومن حلقة ١ يونيو ٢٠١٢ ورد في حلقة «أيسلندا: بلد الجليد والنار» ما يلي: «تعتبر أيسلندا من أكثر المناطق جذبًا للسياح في العالم، فلافتقارها للموارد جعلت

من تضاريسها الخلابة وبحيراتها ومجاريها المائية وجناتها الطبيعية موردًا رئيسيًا تعزز به اقتصادها، فصارت من أهم البلدان السياحية»، «بلد جميل ومضياف وناسه طيبون»، « بلد يحترم الثقافات ويسوي بين الرجال والإناث»، «لتصبح أيسلندا من أرقى وأغنى وأجمل البلدان».

من حلقة يوم ١٦ يونيو ٢٠١٢ والتي كانت بعنوان: «جهة وادي الذهب الكويرة: من وحي الصحراء» ورد ما يلي: «سير الرمال وزحفها يكون منظرًا طبيعيًا أخاذًا يغري بالمشاهدة والسفر إلى هذه البقاع»، «في المغرب هناك مجموعة من القبلات السياحية مهمة للسياح بما في ذلك أغادير، ومراكش، وورزازات»، «إذا كانت أغادير محطة شاطئية تعرف تدفق مهم للسياح الأجانب»، «في الداخلة ٣ جهات تشرف على المحيط الأطلسي تجعلنا قبلة سياحية وتقدم المنتج للسياحة الشاطئية بامتياز»، «إن جهة وادي الذهب الكويرة موسوعة للعلم والفن والتاريخ لذا بات من الواجب الإسراع لإيجاد استراتيجيات تهتم بالإمكانيات المحلية وتعيد الاعتبار للمواقع الصحراوية وذلك من أجل تحقيق تنمية منسجمة عقلانية».

ومن حلقة برنامج «أمودو» بتاريخ ٢٥ يونيو ٢٠١٢ التي تحدثت عن «ورزازات» وكانت بعنوان «هوليوود أفريقيا» ورد التالي: «حاضرة السياحة الجبلية والصحراوية وجعلها قبلة للعديد من السينمائيين العالميين لتتربع على عرش السينما المغربية بل الأفريقية جمعاء لتلقب بهوليوود أفريقيا»، «لتصبح ورزازات قبلة لهواة المناظر الطبيعية ورواد الفن السابع، أنشئ فيها استوديوهات التصوير الداخلي لتصبح ورزازات إحدى أغنى فضاءات التصوير الخارجية الطبيعية.. وفضاءات التصوير الداخلية الصناعية»، «قبلة لكبار المنتجين والمخرجين السينمائيين».

وفي برنامج «أمودو» حلقة يوم ١٦ يوليو ٢٠١٢ والتي كانت بعنوان: «إفران الأطلس الصغير.. السفر الثالث» ورد: «وادي إفران: وادي الأدباء».

ومن حلقة برنامج «أمودو» بتاريخ ١٦ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «تازكا: منطقة يفوح منها عبق التاريخ والقدم..بوابة إلى الشرق ومعبر إلى الغرب».

• برنامج «إشراك»:

في حلقة ١٢ يونيو ٢٠١٢ ورد ما يلي من عبارات لوصف مدينة «إفران المغربية» مثل: «مكان إفران الغني بالطبيعة والغابات، وهو «أحلى» ما يمكن أن يراه الناس بمدينة إفران ومناطقها.. مدينة مشهورة بالسياحة الجبلية.. إفران مدينة يقصدها الجميع من كل المناطق لأنهم يجدون فيها راحة خاصة بتوفر الهواء النقي والطبيعة وكل ما يحتاج إليه الإنسان من حدائق ومياه ومنايع وأشجار.. مساكنها مضيافة لزوارها من داخل المغرب وخارجها»، «السياحة الآن بمنطقة إفران ككل مزدهرة يزورها عدد كبير من المغاربة من مختلف المناطق خاصة خلال فصل الصيف.. إفران تعرف كثافة سياحية كبيرة»، «عند تساقط الثلوج تبدو إفران كعروس في حلة بيضاء»، «سويسرا الصغيرة»، «ضيوفها المفتونون بجمالها».

وورد في البرنامج يوم ١٠ يوليو ٢٠١٢ ما يلي: «وادي إمليل واد جميل يقصده الناس في فصل الصيف»، «يتواجد وادي إمليل ووادي إمان ووادي تاشدirt بمنطقة سياحية بالدرجة الأولى، لكن يجب المحافظة على هذا الوادي من التلوث البيئي، تلوث الماء وتلوث الأرض»، «يتوافد الكثير من السياح على وادي إمليل لجمال طبيعته، ويستهلكون منتجاتها من الصناعة التقليدية والمواد الفلاحية كالجوز والخوخ والتفاح، إلا أنها منطقة مهددة بالتلوث ومن ندرة المياه في فصل الصيف».

• برنامج «كلوري»:

في حلقة البرنامج بتاريخ ٢١ مايو ٢٠١٢ ورد: «طنجة.. مدينة التعايش بين كل الأجناس».

ورد في حلقة البرنامج بتاريخ ٢٨ مايو ٢٠١٢ ما يلي: «اسم المغرب يمكن أن يدون في اللائحة الضيقة للبلدان الجميلة في الكرة الأرضية، لأن عندنا طبيعة جميلة جدًا.. بحار ممتدة على طول كيلومترات.. سلاسل جبلية هائلة.. صحراء مغربية غنية جدًا.. وكذلك مجموعة من المدن السياحية والتاريخية التي نفتخر بها، وطقس جميل على طول السنة في العديد من المناطق»، «المنظر الطبيعي الأخاذ «هضبة لوريكا»، «هذه السيمفونية الطبيعية توفر أجواءً رومانسية وتجعل جمال الطبيعة في قلب الحدث»، «يعتبر المغرب من أجمل بلاد المتوسط».

من برنامج «كلوري» حلقة يوم ١١ يونيو ٢٠١٢ ورد: «مراكش: المدينة الحمراء جميلة جدًا.. والمناطق المحيطة بها أجمل»، «المغرب معروف بجماله وبقيمة مدنه التاريخية، بلد أسرار كثيرة وأبوابه مفتوحة وطموحاته كبيرة على المستويين الاقتصادي والسياحي».

وفي حلقة أخرى بتاريخ ١٨ يونيو ٢٠١٢ وعند الحديث عن ميناء «طنجة» المغربي وردت بعض العبارات مثل: «ميناء طنجة المتوسطي يحتل المرتبة العاشرة عالميًا - إن شاء الله- وهذه كلها رغبة من المملكة في الرقي بمستوى أقاليمها الشمالية»، «ميناء طنجة المتوسطي هو ميناء جميع الأرقام القياسية فهو الأكبر والأكثر تطورًا في أفريقيا وهو كذلك الأقرب إلى أوروبا.. ميناء جاء تعبيرًا عن رغبة سياسية وإرادة شعبية لكي يرقى المغرب إلى مصاف الدول القادرة على التنافس»، «السفر فوق الباكسة هو متعة لامثيل لها خصوصًا وإن الشركات الناقلة تشتغل بجد لكي توفر ظروف عيش لائقة للمسافرين خصوصًا إذا كان السفر طويلًا.. جيش من المستخدمين يشتغلون ليل نهار من أجل توفير الراحة للمسافرين».

وفي حلقة «كلوري» بتاريخ ٩ يوليو ٢٠١٢ ورد: «طول سواحل المغرب ما بين الأطلسي والمتوسط يصل إلى ٣٥٠٠ كم وهو ما يجعل هذا البلد محطة تشتهر وتزدهر بها الرياضات المائية»، «الصويرة هي مدينة الرياضات المائية بامتياز.. رياحها وجمال أمواجها يجعلانها وجهة للعديد من هواة المغامرة».

وفي حلقة يوم ١٦ يوليو ٢٠١٢ ورد عن «دولة البرتغال» ما يلي: «مدينة بورتو في البرتغال: الكل في هذه المدينة يفتخر بتاريخها وجمالها»، «غنى التاريخ البرتغالي».

وفي حلقة ٢٧ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «الصويرة..مدينة مغربية جميلة».

• برنامج «أطلس المغرب»:

في حلقة البرنامج بتاريخ ١٥ مايو ٢٠١٢ ورد ما يلي: «هذه مدينة فاس التي يعتبرها المؤرخون والأخباريون إحدى أقدم الحواضر في بلاد الغرب الإسلامي، وتاريخ مدينة فاس يَحْتِزِل في الكثير من جوانبه تاريخ المغرب الأقصى ومنطقة الغرب الإسلامي بصفة عامة»، «فاس: أهميتها التاريخية والحضارية والسياسية»، «يمكن أن تقول دون أي مبالغة إنها تعتبر متحفًا حيًا للتراث المغربي بشكل عام»، «اثنا عشر قرنًا على تأسيس مدينة فاس»، «جامعة القرويين بفاس هي من أقدم الجامعات في العالم التي لازال التدريس فيها مستمرًا منذ بدايتها»، «مدينة التعايش»، و«المدارس العتيقة».

• برنامج «كانال أطلس»:

في حلقة البرنامج بتاريخ ١٤ يوليو ٢٠١٢ ورد: «السعيدية.. المدينة الساحرة التي أصبحت تغري بالمقام فيها ولو لشهر واحد»، «جميع الشروط متوفرة هنا لتمضية عطلة صيفية ممتعة.. شروط طبيعية من مناخ وساحل بالإضافة إلى شروط أخرى سياحية جد جيدة وخدمات عالية الجودة وبنية تحتية سهلت على زائري هذه المدينة الوصول في أقل مدة وفي ظروف ملائمة»، «جميع المدن هنا في المغرب مزيانة والحمد لله»، «البلاد ديالنا يشجعوا الاستثمارات».

في حلقة يوم ٩ يونيو ٢٠١٢ من البرنامج ورد ما يلي: «تصنيف الجديدة تراثًا إنسانيًا عالميًا .. وأصبحت الجديدة خامس مدينة مغربية تحظى بهذا التصنيف بعد كل من فاس، ومكناس، وتطوان، ومراكش، والصويرة»، «أما السياح الأجانب فيقصدون الجديدة طلبًا للهدوء والراحة والابتعاد عن صخب المدن الكبرى»، «إقليم الجديدة

يزخر بإمكانيات ومؤهلات سياحية هامة وهو ما يجعلها وجهة سياحية متميزة»، «كما أن الإقليم يطمح أن يصير وجهة سياحية متميزة على الصعيدين الوطني والدولي»، «الجديدة التي كانت ولازالت تغري بشواطئها وبساطة سكانها ورحابة صدورهم والسهر الذي يمتد لحدود الساعات الأولى من الصباح وتمازج العائلات الزائرة مع العائلات القاطنة في بوتقة واحدة».

ومن البرنامج في حلقة ١٦ يونيو ٢٠١٢ ورد ما يلي: «الجديدة: المدينة الجميلة التي لها فضاءات خاصة ملائمة للأنشطة»، «الجديدة كجوهره للمحيط بنيت في جذور الثقافة ومن أعماق الثقافة وفيها عبق زاخر بالتاريخ».

• برنامج «المغرب بين يديك»:

من حلقة يوم ١٧ يوليو ٢٠١٢ وفي حلقة «ميرالفت» ورد ما يلي: «أعجوبة الجنوب: ميرالفت الصورة الحقيقية للمغرب»، «مناظر البحر الممتد على شريط واسع من الأرض الحافلة بأنواع شتى من التضاريس الجميلة»، «لا يملك المرء نفسه من التهليل لآيات الجمال الطبيعي»، «تتناغم فيها الحداثة والأصالة»، «تهدي مفاتها للزائر.. تحوله إلى فنان وشاعر وتغذي كوامن النفس بما لا نهاية له من أصناف الطاقة الروحية»، «ميرالفت قرية سياحية مهمة ذات صبغة تقليدية»، «يزورها عدد من الزوار الأجانب وكذلك السياح الوطنيون»، «بفضل الزيارات المتكررة من الأجانب أخذت قفزة مهمة في السياحة بحيث إنها توجد بجوار مدينة أغادير التي هي قطب سياحي على الصعيد الوطني والعالمي»، «ميرالفت هذا العام أخذت انطلاقة مهمة فيما يخص الترتيبات السياحية»، «وكذلك المواطنون المغاربة يزورونها كما يزورها الأجانب»، وعلى لسان سائح فرنسي يقول: «أبحث عن حياة هادئة والسكينة التي وجدتتها هنا.. الناس أصليون وهم مستعدون لمنحك الكثير، وهذه خصلة عندهم»، «البيئة العذراء.. الأطباق التقليدية.. الاستقبال.. الأمن.. جو الصداقة التي قليلاً ما نجدها في أوروبا»، «شاطئ بكر من يكتشفه لن يتواني عن زيارته بين الفينة

والأخرى»، «ميرالفت لها خصائص طبيعية أهمها الشاطئ الذي يبلغ طوله ٣ كم»، «الطقس جميل وعلى مقربة من جزر الكناري ولدينا لطافة الناس».

وفي حلقة يوم ٣٠ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «المغرب من أجمل البلدان.. وجنوب المغرب هو من المواقع الخلابة في العالم».

في حلقة برنامج «المغرب بين يديك» بتاريخ ٨ يونيو ٢٠١٢ والتي كانت بعنوان «ستي فاطمة» ورد: «أوريكا.. حول محيط هذه المنطقة الخلابة يمكنك استنشاق هواء الطبيعة الأخاذ».

وفي حلقة البرنامج بتاريخ ١٠ يوليو ٢٠١٢ وكانت بعنوان «رحلة الجنوب» ورد: على لسان سائحة فرنسية: «اخترت المغرب لأنه بلد جميل.. قمنا بجولة عجيبة.. وصلنا إلى الدار البيضاء ثم أخذنا الطائرة إلى مراكش وبعد ذلك إلى ورزازات.. وهذا شيء أسطوري بالنسبة لنا.. لأننا على أبواب الصحراء.. لقد مررنا بمناظر جميلة وقرى مبنية بالتراب ثم ركبنا السيارة ومشينا في الصحراء على الجمال»، «الكل متواضع». سائح فرنسي: «المكان جميل وخالٍ، والسماء ممتلئة بالنجوم».

«أجمل منتجع يمكن أن يتصوره عقل الإنسان.. أنت تستنشق هواءً صافيًا»، «الجنوب المغربي الخلاب»، «جمال يبهّر الأبصار»، «رحلتنا في الجنوب. إنها حقًا أمتع لحظات السفر».

وعلى لسان منظم رحلات قال: «يزورون هذه المناطق التي هي من أجمل المناطق ليس فقط بالمغرب.. في العالم كله».

وفي حلقة «المغرب بين يديك» حلقة يوم ١٩ يوليو ٢٠١٢ عن مدينة «أوكي مدن» المغربية: «أوكي مدن واحدة من الأمكنة التي تستقطب الآلاف من السياح المغاربة والأجانب»، «أجمل ما في طريق جبل أوكي مدن انفراجاتها المثيرة بمناظرها الخلابة»، «سحر وبهاء هذه الطبيعة الخلابة»، «هنا كل شيء يدخل السرور إلى القلب»، «السماء

الصافية..الشمس الساطعة..والثلج الناصع البياض..كل هذه المؤهلات يمكن أن تجعل الإنسان في راحة تامة..وهذه المؤهلات الفريدة من نوعها تجعل أيضًا من محطة أوكيمدن منطقة سياحية رائعة ومتميزة»، «مقومات صنعها الطبيعة وصاغتها يد الإنسان وكلما اقتحمت هذه المنطقة تشعر بالإعجاب والانبهار لما تنفرد به هذه المنطقة من جمال وسحر فلا تتردد في زيارتها»، «أوكيمدن..فضاء طبيعي يسحر زائره بجماله الأخاذ الفريد من نوعه».

• برنامج «توبقال»:

في برنامج «توبقال» حلقة يوم ٢٧ يونيو ٢٠١٢ ورد: «زاكورة.. تتميز بواحاتها الساحرة وقصورها القديمة»، «يمثل كذلك القطاع السياحي العمود الرئيسي لاقتصاد المنطقة بسبب المؤهلات الكبيرة.. جو مشمس، الواجهة الطويلة على المحيط الأطلسي وسط سلسلتين جبليتين وكذلك وديان رائعة، وكثبان رملية، يجعلها مؤهلات تجعل وجهة سوس ماسة درعا لتكون الوجهة السياحية الأولى في المغرب».

ومن حلقة ٣ يوليو ٢٠١٢ ورد: «محاميد الغزلان مكان عنده تاريخ عريق»، «المدينة الرملية».

في حلقة يوم ١٤ مايو ٢٠١٢ تناولت الحديث عن مدينة «طاطا» المغربية ورد: «طاطا: تراث أثري غني شاهد على حضارة متميزة عاشت آلاف السنين»، «تنوع بيولوجي عجيب..عمل على جعل المنطقة حديقة وطنية للسياحة البيئية».

ومن حلقة يوم ١ يونيو ٢٠١٢ ورد: «هذه المنطقة هي من أجمل وأهم المناطق المغربية التي تستقطب السياح وخاصة محبي التجول والرياضة والتسوق والباحثين عن فضاءات طبيعية مميزة، تعتبر جوهرة طبيعية..مدينة مراكش واحدة من أهم المراكز الثقافية والفنية والاقتصادية في العالم الإسلامي».

«منطقة تعتبر من أجمل المناطق المتواجدة بجنوب المغرب..منطقة فريدة من نوعها..هي مضايق تودرا».

ومن حلقة ٢٧ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «الطبيعة النادرة في ورزازات».

د- قناة «ميدي ١ سات»:

• برنامج «نظرة على العالم»:

ورد في حلقة ٣ مايو ٢٠١٢ «موريتانيا.. بلد المليون شاعر».

وورد في حلقة البرنامج بتاريخ ١٧ مايو ٢٠١٢ والتي تناولت الحديث عن «اليمن» ما يلي: «أحد أعرق المدن التاريخية في شبه الجزيرة العربية»، و«صنعاء القديمة»، و«حضارة اليمن الأولى منذ أكثر من ٢٠٠٠ سنة»، و«نظم الشعراء فيها القصائد، وتغنى بها المطربون، رسمها الفنانون في لوحاتهم بعد أن أتقن بُنائها صنعتها فسميت صنعاء»، «المدينة العريقة.. أسرار سحرها الفريد»، و«عبق التاريخ وعراقة المكان وأصاله الإنسان تجمعت هنا لتجعل التاريخ حاضراً في أحياء المدينة»، و«معمار فريد مترف بالألوان»، و«لوحات فنية مليئة بالأفكار والجمال»، و«منظر جميل هنا.. عشق هذا المكان سهل جداً خاصة عندما يكون الطقس جميلاً فترى الحدائق الخضراء والبيوت القديمة»، و«صنعاء من المدن المشهورة جداً وخصوصاً جمال الطبيعة والمعمار»، و«سحر المكان وبساطة الإنسان»، و«اليمن بلد جميل.. الناس طيبون ولا توجد أي أسباب للخوف»، و«أهلها بسطاء معتدلون»، و«المدينة العربية العريقة»، و«أهلها منفتحون»، و«بساطتهم ودمائهم أخلاقهم وعفويتهم تدهش هؤلاء الغربيين وتأسرهم في آنٍ واحد معاً»، و«أصاله المكان، مكنون الزمان، وعراقة الإنسان تبقي صنعاء موطن عشق وفن وجمال وأمان».

• برنامج «بيوت أذن الله أن ترفع»:

ورد في البرنامج بتاريخ ١٣ أغسطس ٢٠١٢: «دمشق: واحدة من المدن التاريخية المهمة التي تضم آثاراً وشواهد من جميع العصور».

وفي حلقة البرنامج ذاته بتاريخ ١٨ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «إسطنبول هي مدينة المساجد بلا منازع، أفقها ترسمه مجموعة من المساجد الكبرى التي تنتشر فوق تلالها التاريخية وتطل على أجمل مشهد يمكن أن تراه العين».

في حلقة يوم ٢١ يوليو ٢٠١٢ ورد ما يلي: «الأندلس هي بلاد حباها الله عز وجل بجمال الطبيعة ووفرة الرزق والخيرات»، «كانوا يسمونها الفردوس «الجنة» لذلك اهتم المسلمون عبر القرون بهذه المساجد التحفة».

وفي حلقة يوم ٢٥ يوليو ٢٠١٢ ورد: «مدينة درعا.. واحدة من أقدم المدن العربية وقد مرت بها عهود تاريخية وأمم وحضارات كثيرة اندثرت وبقيت مدينة درعا»، «مدينة بصرى في جنوب سوريا تعد أيضاً من المدن التاريخية المهمة في بلاد الشام».

وفي حلقة البرنامج يوم ٢٧ يوليو ورد: «مكة المكرمة أعظم وأقدس بقعة على وجه الأرض.. يتوسط وديانها بيت الله الحرام.. أول بيت وضع للناس لعبادة الله وحده... أكبر توسعة في التاريخ توسعة خادم الحرمين الشريفين»، «أول المساجد مطلقاً بني على هذه الأرض هو المسجد الحرام»، «مكة المكرمة فيها مواطن كثيرة ذات صلة بمواقع الفتح»، «هذه مكة.. هذه مساجدها التاريخية الكبرى وهي مساجد اقترنت بالسيرة النبوية وتحدت في مواضعها مسيرة هذه الأمة ومنهجها وسوف تبقى هذه المساجد ذكرى وشاهداً على هذه المواقف العظيمة».

وفي حلقة يوم ٣٠ يوليو ٢٠١٢ من برنامج «بيوت أذن الله أن ترفع» ورد: «يعد مسجد قبة الصخرة أقدم أثر إسلامي في القدس وأكثرها جمالاً وبهاء».

وفي حلقة يوم ٣١ يوليو ٢٠١٢ ورد: «مدينة دمشق بما اختصت به من تراكم حضاري طويل فيها آثار ومعالم تمثل معظم عصور التاريخ لكن ما يغلب على المشهد العام لهذه المنطقة هو مسجد «بني أمية الكبير» الذي يتوسط دمشق القديمة ويحدد هويتها التاريخية والحضارية ويشكل شاهداً على مرحلة مهمة من التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية».

ومن ذات البرنامج بتاريخ ٢ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «مدينة الطائف..مدينة تاريخية ذات طبيعة جميلة وهواء طيب تشتهر بمنتجاتها الزراعية كالرمان والعنب والتين».

• برنامج «نساء خالدات»:

ورد في حلقة يوم ٦ أغسطس ٢٠١٢: وعلى لسان متخصص في الشؤون الإسلامية هو حسن شاهين: «جبل ليس كبقية الجبال.. جبل ليس له مثل على وجه الكرة الأرضية جميعاً.. جبل أحد».

في حين ورد في حلقة يوم ١٩ أغسطس ٢٠١٢: «مدينة أورفا التركية توصف بأنها مدينة الأنبياء».

في حلقة يوم ٢٢ يوليو ٢٠١٢ ورد: «بيت المقدس..كانت حاضرة العالم القديم ومستقر كثير من الأنبياء».

وورد في حلقة يوم ٢٦ يوليو ٢٠١٢: «إربد في الأردن: عروس الشمال».

وفي حلقة يوم ٢٧ يوليو ٢٠١٢ ورد: «تاريخ مصر وحضارتها وحياتها أمور لا تنفصل عن نهر النيل، فعلى جانبي هذا النهر تعاقبت منذ فجر التاريخ حضارات لا تنقطع وكانت لها رؤياها المختلفة في قضايا الحياة والكون والإنسان».

وورد في نفس البرنامج حلقة يوم ٢٨ يوليو ٢٠١٢ على لسان صالح موسى الدرابكة أستاذ التاريخ الإسلامي الحديث: «اليمن مستودع العرب».

وفي حلقة يوم ٣١ يوليو ٢٠١٢ ورد: «بيت المقدس: هذه البقعة المباركة»، «السيدة مريم تلقت في مدينة الناصرة البشارة بحمل المسيح ومن هنا اكتسبت هذه المدينة أهميتها في التاريخ»، «المسيح ولد في كهف بمدينة بيت لحم إلى الجنوب من القدس وبنيت بعده فيما بعد كنيسة المهد، وهذا سبب أهمية بيت لحم وكنيسة المهد عند المسيحيين»، «تعتبر كنيسة المهد الواقعة في مركز مدينة بيت لحم القديم من أقدم كنائس العالم قاطبة».

- برنامج «رجال حول الرسول صلى الله عليه وسلم»:

وفي حلقة يوم ١٩ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «إسطنبول: واحدة من أشهر مدن العالم وأكثرها أهمية من حيث موقعها الجغرافي ودورها الحضاري.. ظلت بوابة بين الشرق والغرب ومركز التقاء للحضارات».

هـ- «الفضائية الأردنية»:

- برنامج «تراث الشعوب»:

في حلقة البرنامج يوم ١٣ يوليو ٢٠١٢ ورد: «حصلت بلغاريا على المرتبة الرابعة في العالم في السياحة نظرًا لموقعها الجغرافي وحضارتها وتاريخها العريق وتنوع تضاريسها وسواحلها البحرية الدافئة وتنوع مرافقها السياحية وطرق المواصلات الحديثة».

ورد في البرنامج حلقة يوم ١ يونيو ٢٠١٢ عن السودان: «يزخر السودان بالكثير من المقومات السياحية على مختلف أنواعها وذلك لتنوع بيئته الجغرافية والطبيعية والتاريخية وهو مهد لكثير من الحضارات البشرية».

وورد في حلقة يوم ٨ يونيو ٢٠١٢ التي تحدثت عن «السودان» أيضًا ما يلي: «السودان دولة عربية تعتبر مهدًا للحضارات وهي دولة غنية بتنوعها المكاني والجغرافي وتنوع تراثها.. يعتبر السودان من الأقطار الشاسعة والغنية بالموارد الطبيعية».

- «رسالة مهرجان جرش للثقافة والفنون»:

ورد بتاريخ ٥ يوليو ٢٠١٢: «يبحث على الإعجاب في عيون العالم كلها»، و «أمسيات جرش الجميلة .. أمسيات الأردن الغالي والعزيز»، و«هذا الحشد الكبير.. الآلاف من الأردنيين والعرب والسواح والزوار محبي جرش عبر التاريخ كلهم اليوم في قلب المهرجان في الساحة الرئيسة»، «وهذا الحضور الجماهيري الكبير يؤكد على عمق حضور جرش في ذهنية الأردنيين والعرب ومحبي جرش ومحبي الأردن»، و«المهرجان العريق.. المهرجان الكبير».

ومن رسالة المهرجان بتاريخ ١٤ يوليو ٢٠١٢ ورد: «مدينة جرش.. التاريخ والحضارة والثقافة».

• برنامج «وين ومين»:

من برنامج «وين ومين» بتاريخ ٢٩ أغسطس ٢٠١٢ ورد على لسان الصحفي مروان سوداج: «أعتقد أن هذا المكان «البيضاء» مؤهل أن يكون منطقة جذب عالمية وليس فقط للأردن..البتراء هي من عجائب الدنيا الجديدة السبع لكن هذه المنطقة مؤهلة للجذب..وذلك لأنها جزء من البتراء التقليدية وتشمل الكثير من الآثار والتكوينات الطبيعية المختلفة التي أعتقد أنها غير موجودة في مكان آخر في العالم وبعضها غير موجود حتى في البتراء التقليدية».

• برنامج «يسعد صباحك»:

في حلقة البرنامج بتاريخ ١٣ يوليو ٢٠١٢ ورد: «عمان: العاصمة الحبيبة التي رغم التطور العمراني والحضاري إلا أنها مازالت محتفظة بهويتها.. هوية عمان وهوية الأردنيين جميعًا.. العاصمة «عمان» واحدة من أجمل العواصم على مستوى العالم يمكن أن تكون رقم خمسة على مستوى العالم من أجمل العواصم».

وفي حلقة أخرى من البرنامج بتاريخ ٣١ أغسطس ٢٠١٢ ورد: «وادي عربة - وبالتحديد منطقة بئر مذكور جنوب عمان - تمتاز هذه المنطقة بالسياحة البيئية الطبيعية، بالإضافة إلى المقبر التركي القديم، بالإضافة إلى البئر القديمة.. مناطق سياحية ومناظر خلابة»، و«محمية الأزرق تتميز بجمال الطبيعة فيها، جمال المياه، محط للطيور المهاجرة ومشهور عالميًا هذا الموقع»، و«قلعة الأزرق.. أحد القلاع المعروفة».

في حلقة يوم ٤ مايو ٢٠١٢ من برنامج «يسعد صباحك» ورد: «المفرق: أبرز المواقع الأثرية التاريخية في المملكة..من هنا من أرض الأصالة وسحر الطبيعة».

وفي نفس البرنامج حلقة يوم ١١ مايو ٢٠١٢ ورد: «منطقة العينا: هذه المنطقة تجمع بين طبياتها عنصرًا أو لربما منتجًا سياحيًا من الدرجة الأولى على أساس أنها تجمع بين المنتج السياحي التراثي بالإضافة إلى المنتج السياحي البيئي»، «منطقة العينا الزراعية .. واحدة من المناطق الجميلة جدًا..والساحرة في وطننا وتعد منتزهًا طبيعيًا لأهالي المنطقة لما تمتاز به من طبيعة خلابة ونباتات مائية دائمة الجريان وتنوع أعشابها وكثافة أشجارها المثمرة وكمات أهلها مثل كل الأردنيين نشامى وطيبين»، «الأردن واحة الأمن والاستقرار».

وفي البرنامج حلقة يوم ١٨ مايو ٢٠١٢ ورد: «سحر وجمال الأردن..طبيعة رائعة وساحرة في وادي السيق بالبتراء». وعلى لسان د/ عبد الرازق عريبات مدير هيئة تنشيط السياحة بالأردن ورد: «ربنا حباننا بمنتج سياحي رائع وفريد».

وفي حلقة يوم ٢٥ مايو ٢٠١٢ ورد: « جبل القلعة في عمان من أجمل المواقع الأثرية»، «الساحرة عمان».

ورد في حلقة ١ يونيو ٢٠١٢: «الأردن..بلد التاريخ والتراث والحضارات»، «مملك أروع المواقع السياحية التي لها دور كبير في تاريخ وحضارة وتراث وتقاليد وطبيعة وسحر المكان وروعة الزمان على أرضنا الأردنية».

وفي حلقة يوم ٨ يونيو ٢٠١٢ ورد: « جرش: المدينة الأثرية الرائعة جدًا..جرش: عنوان الأردن... جرش: عنوان رئيسي لترويج الأردن سياحيًا، وثقافيًا وحضاريًا...جرش يشكل نموذج الهدوء والأمن والاستقرار..نموذجًا للترفيه البريء..نموذجًا لرحلة العائلة وزيارتها لجرش»، «الآثار الرائعة الشامخة الموجودة في هذه المنطقة السياحية الرائعة».

وفي حلقة يوم ٢١ يونيو ٢٠١٢ ورد: « تل الرمان..يتميز بجمال الطبيعة الخلابة»، «كرك الأصالة والتاريخ..كرك الثقافة والفنون».

وفي حلقة يوم ٦ يوليو ٢٠١٢ ورد: «العقبة.. ثغر الأردن الباسم»، وعلى لسان «عدنان غانم» الرئيس التنفيذي لشركة تطوير العقبة: «إطلاق العقبة كم منطقة اقتصادية خاصة وهي رائدة ليست في المنطقة فقط، هي رائدة في العالم اقتصاديًا.. وهي من أوائل المناطق الاقتصادية في العالم والآن تعتبر من أهمها».

«العقبة على وجه التحديد لها مزايا استثمارية كونها جاذبة للسياحة الخارجية بشكل كبير كبير».

وعلى لسان مفوض الشؤون الاقتصادية والاستثمار: «الموقع المميز للعقبة يربط العقبة في ثلاث قارات»، «العقبة مشهورة سياحيًا كبحر أحمر».

«البيئة الأردنية بيئة غنية بالمناطق الطبيعية المتنوعة تجمع بين الصحراء والسهول الخضراء وتمتاز بالتنوع الحيوي البيئي والحيواني».

- برنامج «ذاكرة مكان»:

وورد في حلقة يوم ١٢ مايو ٢٠١٢: «تلك هي الراجف حاضرة تبوح بتفاصيل التاريخ والجمال والخضرة والماء والعراقة حيث يكون التوثيق من خلالها لفضاء آخر من فضاءات البادية الأردنية».

و- قناة «سفن ستارز»:

- برنامج «مدن من زمن مضى»:

ومن حلقة يوم ٧ يوليو ٢٠١٢ عن «جزر الكناري» ورد: «تمتلك مدينة لاس بالماس ٧ كيلومترات من الشواطئ على المحيط الأطلسي»، و «هذه المدينة الساحرة»، و«يشتهر سكان جزيرة «لاس بالماس» بوديتهم لاستقبال السياح من جميع البلدان»، و«عندما يغادر المرء لاس بالماس يحس بأنه ترك وراءه عالمًا رائعًا»، و«المدينة الحية»، و «المدينة المحظوظة».

وفي حلقة البرنامج بتاريخ ١٠ يوليو ٢٠١٢ التي تناولت الحديث عن «جزر البليار، إقليم الباسك» ورد: «جزيرة مايوركا التي تتمتع بجمالها الطبيعي.. تحوي أيضًا كنوزًا أثرية ومعمارية هامة»، و«يجتمع في هذه البلدة خلال فترات الصيف عدد كبير من الزوار والسواح الأجانب للاستمتاع بمياه البحر الشفافة وللبحث عن الهدوء والسكينة»، و«وخلف أشجار الصنوبر نستطيع أن نمتع نظرنا بمشهد أجمل الشواطئ التي يمكن رؤيتها على الإطلاق حيث يستمتع روادها بأجوائها اللطيفة والهادئة».

في حلقة ١٧ مايو ٢٠١٢ ورد عن مدينة «قرطبة» ما يلي: «قرطبة: مدينة الحواس»، «تعتبر قرطبة وبسبب موقعها الجغرافي بوابة الأندلس»، «غدت المدينة في العصور الوسطى بفضل العرب واليهود والنصارى أهم مركز ثقافي في الغرب»، «أماكن سحرية أثرية تدعو كل من يدخلها إلى أن يتقرب ما الذي ينتظره وراء كل هذه الأبواب»، «عاش في هذه المدينة وبتناغم مثير للإعجاب مسلمون ويهود ومسيحيون، لم يكن تعايشًا سهلاً ولم يدم للأبد ولكن ولأن ذلك كان ممكناً لقنت قرطبة العالم درساً رائعاً في يوم ما».

ومن حلقة يوم ٥ يونيو ٢٠١٢ وعن مدينة «فالنسيا» ورد التالي: «فالنسيا: مدينة الأزهار»، «ومازالت المدينة هنا تحتفظ بتواصل بين روح الماضي والحاضر»، «احتضنت هذه المدينة دائماً الفن والإبداع»، «فالحياة تنبعث في كل شيء عند ولادة يوم جديد في مدينة فالنسيا».

وفي حلقة أخرى من البرنامج بتاريخ ١٢ يونيو ٢٠١٢ وعن مدينة «أوبيدو» ورد ما يلي: «وجود القصور التاريخية القديمة وهو أيضًا بربط حركات السياحة في هذه البلد»، «حيث تشكل أوبيدو بيئة مثالية لسكانها لأنها بالنسبة لهم منطقة نقية ومكان إقامة طيبة»، «وأوبيدو مدينة مليئة بالتماثيل وقد تكون من أكبر المدن التي تمتلك هذا العدد من المجسمات لدرجة أنه ينتصب هناك مجسم كل متر مربع ومن المعروف أن هذه التماثيل تعرض لنا صوراً من الماضي»، «وجود البحر والحقول والجبال تبدو

استوريس للناظر كأنها جنة طبيعية على الأرض لما تمتلكه من هذه المناظر الرائعة الخلابة»، «وفي إطلالة على هذه المناظر الطبيعية في أوبيدو نشعر بأننا على مقربة من ملامح هذه الجنة الأخاذة».

وفي حلقة يوم ٢٢ يونيو والتي تناولت «مقاطعة الريوخا»: «تشعر عند مرورك بمنطقة الريوخا بأنك تسير عبر التاريخ.. كنائس كبيرة وأسوار عالية وحصون مرتفعة»، «وتعد هذه المقاطعة هي الأكبر من حيث المساحة في أسبانيا لذا نجدها مليئة بالتاريخ والمعالم والقلاع والحصون العربية التي ما زالت تحتفظ بهيبتهما فهي دليل على أهمية هذه المقاطعة وقوتها في أوروبا في زمن العصور الوسطى».

وفي حلقة يوم ١٤ يوليو ٢٠١٢ والتي تناولت الحديث عن «إقليم الباسك» ورد: «منتجع ومكان للراحة والاستجمام لكثير من سكان المنطقة الذين ينشدون الراحة والهدوء»، «أجمل المناظر التي تعطينا إيها الطبيعة الغنية في هذه المقاطعة»، «لتكون «برميو» إحدى أهم الوجهات السياحية التي تحوي شواطئ ذات رمال ذهبية محاطة بسياج من الشعاب والجبال الصخرية»، «المحمية الطبيعية أورداي باي» والتي أعلنتها منظمة اليونسكو عام ١٩٨٤ كجزء من التراث الطبيعي العالمي»، «وفي أرجاء هذه الطبيعة الخلابة لوحات غنية من أشكال التضاريس الطبيعية لإقليم الباسك في أسبانيا».

• برنامج «المحميات الطبيعية في الأردن»:

ورد في حلقة يوم ٩ يونيو ٢٠١٢ والتي تناولت محمية الموجب ورد: «منطقة الموجب هي البيئة المثالية لحيوان «البدن» فقد تم في عام ١٩٨٥ إعلان هذه المنطقة محمية طبيعية، وأقيم بداخل المحمية عام ١٩٨٩ مشروع «البدن»، والبدن يعيش الآن في هذه المحمية حياته الفطرية دون تدخل الإنسان متنقلاً بين أودية الموجب السحيقة وجبالها العالية».

في حلقة ١٦ يونيو ٢٠١٢ والتي تناولت «محمية عجلون» ورد التالي: «تتميز محمية عجلون بجمالها وروعة مناظرها»، «بالإضافة للمناظر الجميلة التي تنثرها الأشجار فوق الجبال فإن الغابات تلطف من درجات الحرارة المتزايدة في فصل الصيف».

وفي حلقة يوم ٢٥ يوليو ٢٠١٢ والتي تحدثت عن «محمية ضانا» ورد ما يلي: «إذا كانت صخور البتراء قد نحتتها يد الإنسان بالمطارق والمزاميل فإن صخور ضانا قد نحتتها يد الطبيعة بالرياح والأمطار»، «وادي ضانا العظيم.. كل بلاد الدنيا تنتمي إلى الماضي.. وضانا تنتمي إلى المستقبل».

• برنامج «حكاية مكان»:

وفي حلقة ٢٧ يوليو ٢٠١٢ والتي تناولت «مغطس المسيح عليه السلام»، «منطقة المغطس هي بقعة مقدسة لها حياة سرية خاصة كأنها مبيت للروح.. في هذه البقعة يتشابك الماضي والحاضر والمستقبل ليصبح الزمن حقيقة روحية واحدة تزداد رسوخاً في قلوب المؤمنين».

مراجع الكتاب

- (١) مصطفى عبد القادر، «دَوْر الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة»، ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ص (٢١٨، ٢١٩).
- (2) Georgette Leah Burns, "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges", Anthropological Forum, Vol. (14), No (1), March 2004, P (11). Available at <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0066467042000189908> in 28/4/2011 at 5:06 p.m.
- (3) Arther Asa Berger, "Tourism In Society", Available at www.springerlink.com in 19/7/2010 at 6:39 p.m
- (4) Clare A. Gunn & Turgut Var, "Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases", 4th edition, (New York: Routledge, 2002), p (35).
- (٥) منال شوقي عبد المعطي، «دراسة في مدخل علم السياحة»، ط١، (الإسكندرية: دار الوفاء لنشر الطباعة والنشر، ٢٠١٠)، ص (٣٤، ٣٥).
- (6) Available at www.uaetourism.ae/ar/index.php in 11-4-2012 at 5:06 p.m.
- (٧) منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص (٧٥).
- (٨) «السياحة في لبنان»، من موقع www.ministryinfo.gov.lb ، زيارة في ١٥ فبراير ٢٠١٢ في ٤:٥٩ مساءً.
- (٩) السياحة الدينية من موقع الهيئة العامة للاستعلامات www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=007#U1EAAFWsZko زيارة في ٢٠١٤/٤/١٤ في ٤:٥٢ مساءً .
- (١٠) خبر بعنوان «الأردن يروج للسياحة الدينية الإسلامية»، بتاريخ ٥ يناير ٢٠١٤ من موقع <http://ar.visitjordan.com/MediaCenter/News/ReligiousTourism.aspx> زيارة في 14/4/2014 في ٥:٢٠ مساءً.
- (١١) طارق كمال، «السياحة والبيئة»، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٩)، ص (٥٦، ٥٧).
- (١٢) محمد يسري إبراهيم دعبس، «الجذب السياحي: ماهيته وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه: رؤية في أنثروبولوجيا السياحة»، ط١، (الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ٢٠٠١)، ص (١٠٣).
- (١٣) أشرف سمير الميبداني، «السياحة الرياضية في مصر»، ط١، (الإسكندرية: دار الوفاء لنشر الطباعة والنشر، ٢٠٠٥)، ص، ص (٤٤، ٤٦).
- (١٤) المرجع نفسه السابق، ص (٤٩).
- (١٥) ماهر عبد الخالق السيسي، «الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة»، (القاهرة: وزارة السياحة المصرية، ٢٠٠٤)، ص (١٠٨-١١٠).
- (16) Valorie A. Crooks, et al, "What is known about the Patient's Experience of Medical Tourism? A Scoping Review", BMC Health Service Research, Vol. (10), No (266), 2010, p (1). Available at <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1472-6963-10-266.pdf> in 28/4/2011 at 3:07 p.m.

(١٧) طارق كمال، مرجع سابق، ص (٥١، ٥٢).

(18) Levi Burkett, "Medical Tourism: Concerns, Benefits, and The American Legal Perspective", The Journal of Legal Medicine, Vol. (28), No (2), 2007, pp (226,229). Available at http://www.tandfonline.com/doi/abs/01947640701307763/10.1080?journalCode=ulgm20#.VI9zwCvF_3S in 28/4/2011 at 3:59 p.m.

(١٩) طارق كمال، مرجع سابق، ص (٦٣).

(٢٠) خبر بعنوان «أول شركة للسياحة التجميلية في لبنان»، جريدة المسلة الإلكترونية، بتاريخ ٦ يونيو ٢٠٠٩، في موقع www.almasalla.travel/News/Category.asp?id=42 زيارة في ٢٠١٠/١/٢٢ في الساعة ٤:٥٩ مساءً.

(21) Barney Warf, "Do You Know the Way to San Jose? : Medical Tourism in Costa Rica", Journal of Latin American Geography, Vol. (9), No (1), 2010, p (54). Available at http://muse.jhu.edu/journals/journal_of_latian_american_geography/v009/9.1.warf.pdf in 29/4/2011 at 8:23 p.m.

(٢٢) منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص ص (٦٦، ٦٧).

(٢٣) مقال بعنوان «السياحة العلاجية والاستشفائية»، من موقع الدليل السياحي العربي <http://www.patdq.com> زيارة في ٢٠١٠/١/٢٣ في ٤:٣٩ مساءً.

(٢٤) سامي الشريف، «الإعلام السياحي»، ط ٢، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤)، ص (١٨).

(٢٥) منى الحديدي وسلوى إمام، «السينما التسجيلية: الخصائص والأساليب والاستخدامات»، ط ١، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٠)، ص (٣٤).

(٢٦) مهرجان دبي السينمائي الدولي، من موقع <http://ar.m.wikipedia.org> زيارة في ٢٠١٢/٥/١ في ٢:٥٨ مساءً.

(٢٧) المرجع نفسه السابق.

(٢٨) إيمان محمد منجي، «سياحة المؤتمرات ودورها في تنمية السياحة المصرية»، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الملتقى العربي الثاني بعنوان «الاتجاهات الحديثة في السياحة : نحو سياحة عربية غير نمطية»، (شرم الشيخ، يناير ٢٠٠٧)، ص (٤).

(٢٩) ماجد فهمي نجم، «سياحة المؤتمرات: الخصائص والإمكانات، عرض لبعض التجارب العربية الناجحة»، المرجع نفسه السابق، ص (١٦٣).

(٣٠) المرجع نفسه السابق، ص (١٧٢).

(٣١) طارق كمال، مرجع سابق، ص ص (٥٥، ٥٣).

(٣٢) سامي الشريف، «الإعلام السياحي»، مرجع سابق، ص (٢٠).

(33) Available at <http://ar.hotels.com/ho278158/cristal-hotel-abu-dhabi-abw-zby-alamarat-al-rbyt-almthdt/> in 15/2/2012 at 6:08 p.m.

(٣٤) محمد الصيرفي، «السياحة والبيئة بين التأثير والتأثر»، ط ١، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨/٢٠٠٩)، ص (٢٠٨).

(٣٥) نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص (٢٢).

(٣٦) طارق كمال، مرجع سابق، ص ص (٥٠، ٧٠).

- (٣٧) جامعة الدول العربية، تقرير وقرارات المجلس الوزاري العربي للسياحة: الدورة الرابعة عشرة، (المملكة الأردنية الهاشمية: العقبة، في الفترة من ٢٨-٣٠/٩/٢٠١١)، من موقع www.lasportal.org زيارة في ١٢-٣/٢٠١٢ في ١:٣٢ مساءً.
- (٣٨) ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص ص (١١٣، ١١٤).
- (٣٩) منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص (٧٣).
- (٤٠) ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص (٩٠).
- (٤١) نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص (٢٢).
- (42) Eliza Marguerite Reymond & C. Michael Hall, "The Development of Cross-Cultural (Mis) Understanding Through Volunteer Tourism", Journal of Sustainable Tourism, Vol. (16), No (5), 2008, p (530). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580802159610#.VI_uIyF_3Q in 29/4/2011 at 6:35 p.m.
- (٤٣) ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص ص (١١٥، ١١٦).
- (٤٤) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص (٢١٣).
- (٤٥) ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص (١٠٣).
- (٤٦) طارق كمال، مرجع سابق، ص (٧٣-٧٥).
- (٤٧) ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص (١٠٥).
- (٤٨) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص (٢٠٩، ٢١٠).
- (٤٩) المرجع نفسه السابق، ص (٢٣٧).
- (50) Available at ar.wikipedia.org/wiki/سياحة_بيئية in 15/6/2011 at 8:10 p.m
- (51) Donald E. Hawkins & M. Khan, "Ecotourism Opportunities for Developing Countries", In (Global Tourism), 2nd edition, edited by William F. Theobald, (Oxford: Butterworth Heinemann, 1998), pp (191, 192).
- (٥٢) محسن أحمد الخضيري، «السياحة البيئية»، ط ١، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٥)، ص (٤٢).
- (٥٣) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص (٢١١).
- (54) Available at ar.wikipedia.org/wiki/سياحة_بيئية, op.cit
- (55) Donald E. Hawkins & M. Khan, op.cit, P(197).
- (٥٦) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص (٢٢٩).
- (٥٧) طارق كمال، مرجع سابق، ص (٤٦).
- (٥٨) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص (٢٢٨، ٢٢٩).
- (٥٩) محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص (٣٠٤، ٣٠٥، ٣٠٦).
- (٦٠) محمد بن مصطفى الجهني، «مقترحات وتصور المنظمة العربية للسياحة فيما يخص السياحة الخضراء»، ملاحق تقرير وتوصيات المكتب التنفيذي للمجلس الوزاري العربي للسياحة: الدورة التاسعة، (جمهورية مصر العربية: القاهرة، يومي ١٥، ١٦/٢/٢٠١٢)، من موقع www.lasportal.org زيارة في ١٢/٣/٢٠١٢ في ١:٣٥ مساءً.
- (٦١) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص (٢٨٧، ٢٨٦).
- (٦٢) مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص (١٩٧).
- (٦٣) فؤادة البكري، «التنمية السياحية في مصر والعالم العربي»: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات»، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص (٣٢، ٣٣).
- (٦٤) ماهر عبد الخالق السيبي، «شركات السياحة ووكالات السفر: الإطار العلمي والمجال التطبيقي»، (شبين الكوم: مطابع الولاء الحديثة، ٢٠٠٣)، ص (٢٤).

- (٦٥) صلاح الدين عبد الوهاب، «التنمية السياحية»، (القاهرة: مطبعة زهران، ١٩٩١)، ص (٢١).
- (٦٦) نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص (١٣).
- (٦٧) فؤادة البكري، «التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات»، ٢٠٠٤، مرجع سابق، ص (٨٤).
- (٦٨) نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص (٢٠).
- (٦٩) سامي الشريف، «الإعلام السياحي»، مرجع سابق، ص (٣٠، ٣١).
- (٧٠) صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سابق، ص (٢٣).
- (٧١) جلييلة حسن حسنين، «دراسات في التنمية السياحية»، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦)، ص (١٥).
- (72) Fang Meng & Muzaffer Uysal, "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. (16), No (4), 2008, p (446). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580802154231#.VI_4YyvF_3Q in 28/4/2011 at 3:12 p.m.
- (73) Kathleen L. Andereck et al, "A Cross- Cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. (15), No(5), 2007, p (483). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2167/jost612.0#.VI_7HSvF_3Q in 29/4/2011 at 6:57 p.m.
- (74) John S. Akama & Damiannah Kieti, "Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case-Study of Mombasa Resort in Kenya", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. (15), No(6), 2007, p (735). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2167/jost543.0#.VJADvivF_3Q in 29/4/2011 at 8:08 p.m.
- (٧٥) فؤادة البكري، «التنمية السياحية في مصر والعالم العربي»: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات»، ٢٠٠٤، مرجع سابق، ص (١٦٩).
- (76) Available at ar.wikipedia.org/wiki/سياحة_بيئية , op.cit.
- (77) Martin Mowforth & Ian Munt, "Tourism and Sustainability : Development and New Tourism in The Third World", 2nd edition, (New York: Routledge, 2003), p (107).
- (78) Kirsty L. Blackstock , et.al, "Measuring Responsibility : An Appraisal of a Scottish National Park's Sustainable Tourism Indicators ", *Journal of Sustainable Tourism* , Vol (16), No (3), 2008, p(293). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580802154090#.VJAHvSvF_3Q in 28/4/2011 at 3:46 p.m.
- (٧٩) محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، «التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية: دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية»، ورقة مقدمة لورشة عمل السياحة السكندرية، (الإسكندرية: المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، ٢٠٠٧)، ص (٢٢).

- (٨٠) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص (٢٠٩).
- (٨١) عبير محمد فتحي، «تفعيل دور السياحة العربية البينية في ظل المتغيرات الدولية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، ٢٠٠٧)، ص (١٦).
- (٨٢) مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص (١٤١).
- (٨٣) محمد يسري إبراهيم دعبس، «العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية»، ط ١، (الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ٢٠٠٢)، ص (١٧٥).
- (٨٤) سامي الشريف، «الإعلام السياحي»، مرجع سابق، ص (١٤١).
- (٨٥) السيد محرز خليفة، «عصر من السياحة»، (القاهرة: الشركة المتحدة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٦)، ص (٦).
- (٨٦) المرجع نفسه السابق، ص (٦).
- (٨٧) مكتب المعلومات في هيئة تنشيط السياحة المصرية، (القاهرة: برج مصر للسياحة، ٢٠١٢/٤/٥).
- (٨٨) تم الرجوع في هذه الإحصائيات إلى:
- كتيب «مصر في أرقام ٢٠١٤»، من موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، www.capmas.gov.eg/pdf/EgyptainFigures2014/Tables/pdf/16 زيارة في ٢٠١٤/١١/٢٢ في ١٠ مساءً.
 - مصطفى النجار، مقال بعنوان «السياحة المصرية بين عامين ٢٠١٣-٢٠١٤: فيها حاجة حلوة»، موقع جريدة الأهرام الإلكتروني، www.ahram.org.eg/category/1052 زيارة في ٢٠١٤/١١/١٨ في ٢:١٤ مساءً.
 - تقرير بعنوان «تنمية المناطق السياحية: السياحة المستدامة في مصر»، من موقع وزارة البيئة المصرية <http://www.eea.gov.eg> زيارة في ٢٠١٥/٩/٢١ الساعة ١١:٢٥ صباحاً.
 - خبر بعنوان «السياحة: تراجع إيرادات السياحة ١٥٪ في ٢٠١٥.. وانخفاض أعداد السياح ٦٪ عن ٢٠١٤» من الموقع الإلكتروني لجريدة اليوم السابع <http://www.youm7.com/story/> نشر بتاريخ ١٨ يناير ٢٠١٦ وزيارة في ١٦ نوفمبر ٢٠١٦ الساعة ١١ صباحاً.
- (89) Available at <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism>. In 5/1/2010 at 10:38 p.m.
- (90) Available at <http://www.sis.gov.eg/Ar/LastPage> In 31/3/2012 at 3:34 p.m.
- (٩١) محمد يسري إبراهيم دعبس، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص (١٧٩).
- (92) Available at <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism>, Op.Cit.
- (٩٣) منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص ص (٦٥، ٦٦).
- (94) Available at <http://www.sis.gov.eg/Ar/LastPage>, Op.Cit.
- (95) Available at <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism>, Op.Cit.
- (٩٦) «السياحة في المغرب»، من موقع ar.wikipedia.org/wiki/ زيارة في ٢٠١٢/٤/١٨ في ٢:١٧ مساءً.
- (٩٧) «السياحة في المملكة المغربية: كل ما يهم السائح والزائر لدولة المغرب»، من موقع soakalarab.com زيارة في ٢٠١٢/٤/١٧ في ٥:٥٠ مساءً.
- (٩٨) ملف صحافي حول الدورة السادسة للمناظرة الدولية للسياحة في المغرب، (المملكة المغربية: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، قطاع السياحة، طنجة ٢٠٠٦)، في موقع www.tourisme.gov.ma/.../DP%20Assises%20final%202703-Ar doc زيارة في ٢٠١٢/٤/١٨ في ٢:٤٣ مساءً.
- (٩٩) فؤادة البكري، «التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات»، ٢٠٠٤، مرجع سابق، ص ص (١٩٨، ١٩٩).

- (١٠٠) السياحة في المغرب، مرجع سابق.
- (١٠١) السياحة العلاجية والاستشفائية، من موقع الدليل السياحي العربي، مرجع سابق.
- (١٠٢) منشورات المكتب الوطني للسياحة، بعنوان «الرباط في المغرب»، في موقع <http://visitmorocco.com/extension/ezwebin/> design/ezwebin/images/swf/download/Rabat زيارة في ٢٠١٥/٣/٣ في ١١ مساءً.
- (١٠٣) «أغادير»، من موقع ar.wikipedia.org/wiki/ زيارة في ٢٠١٢/٤/١٨ في ١٣:٤٠ مساءً.
- (١٠٤) «الدار البيضاء»، من موقع ar.wikipedia.org/wiki/ زيارة في ٢٠١٢/٤/١٨ في ٥٦:٤٠ مساءً.
- (١٠٥) «فاس ومكناس.. مدينتان تاريخيتان»، من موقع: www.visitmorocco.com/index.php/ara/node_248/node_181/node_355 زيارة في ٢٠١٢/٤/١٨ في ٠٨:٤٠ مساءً.
- (١٠٦) «في قلب فاس.. المدارس العتيقة»، من موقع: www.visitmorocco.com/index.php/ara/node_248/node_350/node_354 زيارة في ٢٠١٢/٤/٢١ في ٤٦:٧ مساءً.
- (١٠٧) «مراكش الخالدة» من موقع: www.visitmorocco.com/index.php/ara/node_248/node_180/node_359 زيارة في ٢٠١٢/٤/٢١ في ٤٤:٧ مساءً.
- (١٠٨) «استراتيجية السياحة: رؤية ٢٠٢٠»، من موقع www.finances.gov.ma/ArMa/pages/ زيارة في ٢٠١٤/٤/٢٠ في ٥١:١١ مساءً.
- (١٠٩) «رؤية ٢٠٢٠ باختصار»، من موقع www.tourisme.gov.ma/ar/ زيارة في ٢٠١٤/٤/٢٢ في الساعة ١١:٤٢ مساءً.
- (١١٠) حمدي الطباع، مداخله استهلاكية، حلقة نقاش بعنوان «استراتيجية السياحة الأردنية على أبواب القرن الـ ٢١»، من كتاب «استراتيجية السياحة الأردنية على أبواب القرن الـ ٢١»، (عمان: دار سندباد للنشر، ٢٠٠٠)، بدون رقم صفحة.
- (١١١) عوني قعوار، «الحملة الوطنية لزيادة الوعي بأهمية السياحة»، نشر في ٢٠٠٩/١٢/٣١ في موقع صحيفة الغد الأردنية الإلكتروني، www.alghad.com/index.php في ٢٠١٠/١/٢٢ في الساعة ٥٠:٤٠ مساءً.
- (١١٢) حمدي الطباع، مرجع سابق، بدون رقم صفحة.
- (١١٣) فؤادة البكري، «التنمية السياحية في مصر والعالم العربي»: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات، ٢٠٠٤، مرجع سابق، ص (٢٠٩).
- (١١٤) نعيم الظاهر و سراب إلياس، «مبادئ السياحة»، ط ١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠١)، ص (١٧٧).
- (١١٥) خالد مقابلة، «فن الدلالة السياحية»، ط ٢، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص (١١٩، ١٢٠).
- (١١٦) نعيم الظاهر و سراب إلياس، مرجع سابق، ص (٢٢٥، ٢٢٦).
- (١١٧) «السياحة في الأردن»، من موقع ar.wikipedia.org/wiki/ زيارة في ٢٠١٢/١/٢٤ في الساعة ٣٢:١٠ مساءً.
- (١١٨) «السياحة العلاجية والاستشفائية»، من موقع الدليل السياحي العربي، مرجع سابق.
- (١١٩) المرجع نفسه السابق.

- (١٢١) أحمد فوزي ملوخية، «التنمية السياحية»، (الإسكندرية: مكتبة بستان المعرفة، ٢٠٠٥)، ص (١٢١).
- (122) Jonas Larsen, "De-exoticizing Tourist Travel :Everyday Life and Sociality on the Move", Leisure Studies, Vol. (27), No (1), January 2008, p(26). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02614360701198030#.VJAjHsvF_3Q in 28/4/2011 at 3:22 p.m.
- (123) Tsung-Hung Lee, "A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services affect Future Visitation Behaviour: A Case Study of Taiwan's Taomi Eco-Village", Journal of Sustainable Tourism, Vol (17), No(6), November 2009, pp (740,741). Available at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580902999204#.VJAMeivF_3Q in 28/4/2011 at 3:33 p.m.
- (١٢٤) أحمد الجلال، «التنمية والإعلام السياحي المستدام»، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣)، ص (١٠٢).
- (١٢٥) أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص (١١٦).
- (١٢٦) إيمان محمد منجي وشيماء السيد سالم، «دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة»، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الملتقى العربي الثاني بعنوان: «الاتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية»، (شرم الشيخ، يناير ٢٠٠٧)، ص (٤٧).
- (١٢٧) فؤادة البكري، «العلاقات العامة في المنشآت السياحية»، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص (٥٩).
- (١٢٨) فؤادة البكري، «الإعلام السياحي»، ط١، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١)، ص (٩٣).
- (١٢٩) مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص (١٨٥).
- (١٣٠) محمد السنان، مقال بعنوان «الفيديو كليب .. حضور الهدف وغياب المضمون»، جريدة عكاظ الالكترونية، العدد ٤٤٥٢، بتاريخ ٢٥ أغسطس ٢٠١٣، من موقع [http:// www.okaz.com.sa](http://www.okaz.com.sa) زيارة في ٢٠١٣ /١٢/١١ في الساعة ٧:٥٣ مساءً.
- (131) Available at <http://ar.m.wikipedia.org/wiki/> In 11/12/2013 at 8:17 p.m.
- (١٣٢) عصام سعد، مقال بعنوان «المستقبل غامض أمام صناعة السينما»، جريدة الأهرام الالكترونية، ٢٠١٣ /١٠/٣٠، من موقع www.ahram.org.eg/News زيارة في ٢٠١٣ /١٢/١١ في الساعة ٩:١٥ مساءً.
- (١٣٣) المرجع نفسه السابق.
- (١٣٤) أحمد نصار، مقال بعنوان «أثر الدراما التلفزيونية والأفلام في انتعاش السياحة المصرية»، من موقع مجلة السياحة المصرية www.egyptourism.com بتاريخ ٢٠١٢ /١٢/١٥، زيارة في ٢٠١٣ /١٢/ ١٨ في الساعة ٧:٥٦ مساءً.
- (١٣٥) خبر بعنوان «فتح الأماكن السياحية والأثرية للتصوير الدرامي بدون مقابل»، من موقع جريدة الأخبار الإلكترونية، بتاريخ ٢٠١٣ /١٢/ ١.
- <http://akhbar.akhbarelyom.com/news/newdetails/165428/6/> زيارة في ٢٠١٣ /١٢/ ١٨ في الساعة ٨:٢٣ مساءً.
- (136) Available at www.adtv.ae/mashaweer/ in 24/4/2014 at 11:01 p.m.

(١٣٧) خبر بعنوان «برنامج ب.بيروت» ينتقل إلى مقره الشتوي بتوقيت جديد»، نشر في ٢٠١٣/١٠/٣ من موقع www.musicnation.me/news زيارة في ٢٠١٤/٤/٢٥ في ١٢:٣٧ صباحاً.

(138) Available at www.alarabiya.net/programs/mahattat.html?currentpage=2 in 26-4-2014 at 6:30 p.m.

(139) Available at www.dmi.ae/mobil/program-detail.asp?cid=٤&PTID=٦٢&PID=18218 in 26/4/2014 at 6:45 p.m.

(140) Available at www.adtv.ae/historyofabudhabi/ in 27/4/2014 at 5:24 p.m.

(141) Available at www.dmi.ae/dubaitv/program_detail.asp?PTID=1&PID=18665&CM=PM In 19 /1/2014 at 5:00 P.M.

(142) Available at: [www.dmi.ae/samadubai/program_detail.asp?lang=ar&ic=programs & PTID=1&PID=14016](http://www.dmi.ae/samadubai/program_detail.asp?lang=ar&ic=programs&PTID=1&PID=14016) in 27-4-2014 at 5:52 p.m.

(143) Ibid.

(١٤٤) صابر بن جابر عبد الجليل، مرجع سابق، ص (١٠٩).

(١٤٥) منى الحديدى وسلوى إمام، مرجع سابق، ص، ص (٦٩، ٧٠).

(١٤٦) صابر بن جابر عبد الجليل، مرجع سابق، ص (١١٠).

(١٤٧) سامي الشريف، «الإعلام السياحي»، مرجع سابق، ص، ص (٩١، ٩٧).

(١٤٨) خبر بعنوان «إطلاق قناة فلسطينية فضائية تبث صور المعالم الأثرية»، نشر بتاريخ ٢٦ /١/ ٢٠١٢، من موقع <http://anbamoscw.com/aworld/20120126/373476111.html> زيارة في ٢١ /١٢/ ٢٠١٣ في الساعة ٢:١٣ مساءً.

(١٤٩) المرجع نفسه السابق.

(١٥٠) الصفحة الرسمية للقناة على موقع فيس بوك :

<http://m.facebook.com/paltraveltv?id=176560929107404&rdr> زيارة في ٢٠١٤/٤/٢٤ في ٦:١٠ مساءً.

(١٥١) خبر بعنوان «إطلاق قناة فلسطينية فضائية تبث صور المعالم الأثرية»، مرجع سابق.

(١٥٢) خبر بعنوان «خلال مؤتمر صحفي برام الله: الإعلان رسمياً عن انطلاق قناة فلسطين السياحية»، نشر في جريدة الحياة الجديدة بتاريخ ٢٦ /١/ ٢٠١٢، العدد ٥٨٢٩، الصفحة ٩، من موقع www.alhayat-j.com/pdf/٢٠١٢/page٩.pdf زيارة في ٢١ /١٢/ ٢٠١٣، في الساعة ٢:٤١ مساءً.

(١٥٣) المرجع نفسه السابق.

(154) Available at www.cairo7.co/vb/t199749.html in 24/4/2014 at 6:22 p.m.

(155) Ibid.

(١٥٦) خبر بعنوان «تري جولي تروج للسياحة في مصر»، من موقع جريدة الأهرام، نشر في ١٩ /٧/ ٢٠١٢، <http://web11.ahram.org.eg/Arts.aspx?Serial=٩٦٧٧٢١> زيارة في ٣١ /١٢/ ٢٠١٣ في الساعة ٤:٥٧ مساءً.

(١٥٧) مقابلة متعمقة مع مدير خدمة العملاء بشركة Très Jolie للسياحة «أ/ أحمد خطاب»، بتاريخ ٩ يناير ٢٠١٤، بمقر الشركة في مدينة نصر.

(١٥٨) من الصفحة الرسمية للقناة على موقع فيس بوك:

<http://m.facebook.com/page/about.php?id=٣٠١٥٧٠٨١٣١٩٥٤٤٢> زيارة في ٢٠١٤/٤/٢٤ في الساعة ٩:٤٦ مساءً.

(159) Available at www.Journeystation.com/index.asp?menu=6&id_c=101&idx in 24/4/2014 at 9:40 p.m.

- (١٦٠) حوار مع المدير التنفيذي لقناة Journey الفضائية، من موقع جريدة الغد الإلكترونية، نشر في ٢٠١٢/٤/١٨، www.alghadyem.net زيارة في ٢٠١٤ / ١ / ٢ الساعة ٨:٤٠ مساءً.
- (١٦١) المرجع نفسه السابق.
- (162) Available at www.Journeystation.com/index.asp?menu=6&id_c=101&idx, op.cit.
- (١٦٣) حوار مع المدير التنفيذي لقناة Journey الفضائية، مرجع سابق.
- (١٦٤) مقال بعنوان «قناة الحضارة والمشهد الثقافي»، نشر في ٢٠١٢/٧/١٠ من موقع www.alakhbaar.org/home/2012/07/10/132781.h زيارة في ٢٠١٤/٤/٢٤ في ٧:٢٠ مساءً.
- (١٦٥) المرجع نفسه السابق.
- (166) Available at www.ilcode.com/frequence/categorie-66/tv-284/ in 27/4/2014 at 11:20 p.m.
- (١٦٧) مقال بعنوان «ما هي قناة أطلس؟» بتاريخ ٢٠٠٨/٧/١٩، من موقع <http://atlastv.maktoobblog.com/958284> ، زيارة في ٢٠١٠ / ١ / ٤ الساعة ٨:٤٠ مساءً.
- (168) Available at <http://bahrainonline.org/showthread.php?t=174215> in 24/4/2014 at 7:45 p.m.
- (169) Ibid.
- (١٧٠) مقال بعنوان «ما هي قناة أطلس؟»، مرجع سابق.
- (171) Available at <http://forum.maas1.net/m111346.html/> in 29/4/2014 at 10:18 p.m.
- (١٧٢) المرجع نفسه السابق.
- (173) Available at <http://bahrainonline.org/showthread.php?t=174215>, op.cit.
- (174) Available at www.sat1000.org/vb/showthread.php?t=28328 in 24/4/2014 at 9:08 p.m.
- (١٧٥) المرجع نفسه السابق.
- (176) Available at <http://vb.vip600.com/showthread.php?t=187657> in 29-4-2014 at 9:30 p.m.
- (177) Available at www.sat1000.org/vb/showthread.php?t=28328, op.cit.
- (١٧٨) خبر بعنوان «قناة شرم السياحية أول نوفمبر»، نشر في ٢٠١٢ / ١٠ / ٢٠٧، من موقع شبكة الإعلام العربية الإلكترونية www.moheet.com زيارة في ٢٠١٠ / ١ / ٧ الساعة ١١:١٤ مساءً.
- (١٧٩) مقال بعنوان «الإعلام التلفزيوني السياحي العربي»، كتب في ٢٠١٠ / ١٠ / ٤، من موقع <http://ar.wikipedia.org/wiki/> زيارة في ٢٠١٠ / ١٠ / ٢٧ الساعة ٩:٣١ مساءً.
- (١٨٠) خبر بعنوان «انطلاق قناة السفر العربي على النيل سات»، من موقع جريدة القبس الكويتية الإلكترونية، نشر في ٢٠١٠ / ١ / ٢٧ الساعة ١١:٥٨، زيارة في ٢٠١٤ / ١ / ٢ الساعة ٦:٢٣ مساءً.
- (١٨١) من الصفحة الرسمية للقناة على موقع فيس بوك <http://m.facebook.com/ArabianTravelTV/> زيارة في ٢٠١٤ / ٤ / ٢٤ في الساعة ٨:٠٠ مساءً.
- (١٨٢) خبر بعنوان «انطلاق قناة السفر العربي على النيل سات»، مرجع سابق.
- (١٨٣) مقال بعنوان «الإعلام التلفزيوني السياحي العربي»، مرجع سابق.
- (١٨٤) مقال بعنوان: «قناة السياحة العربية Arabian Travel»، نشر في ٢٠٠٥ / ٣ / ٢٤، من موقع <http://travel.maktoob.com/vb/> زيارة في ٢٠١٤ / ١ / ٢ الساعة ٦:٠٨ مساءً.
- (١٨٥) خبر بعنوان «قناة فضائية مقرها الكويت وتبث من مصر»، بتاريخ ٢٠٠٤ / ١٠ / ١٠، من موقع www.gulffobby.com/lobby/ نقلاً عن موقع جريدة القبس الكويتية، زيارة في ٢٠١٠ / ١ / ٥ في الساعة ٤:٢٥ مساءً.

(١٨٦) المرجع نفسه السابق.

(187) Available at <http://forum.maas1.net/m169704.html> in 29/4/2014 at 8:00 p.m

(١٨٨) المرجع نفسه السابق.

(١٨٩) منال أبو عبس، خبر بعنوان: «قناة السياحة العربية تنطلق منتصف الشهر المقبل من دبي»، من موقع جريدة الحياة الإلكترونية، نشر في ٢٧ / ٩ / ٢٠٠٤ ، daharchives.alhayat.com/issue_archive/ ، زيارة في ٦ / ١ / ٢٠١٤ ، في الساعة ٢:٤٤ مساءً.

(190) Available at <http://travel.maktoob.com/vb/travel25626/> in 29/4/2014 at 9:50 p.m.

(١٩١) سامي الشريف، «الفنانيات العربية: رؤية نقدية»، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤)، ص (١٦٨).

(١٩٢) المرجع نفسه السابق.

(193) Available at www.startimes.com/f.aspx?t=2423208 in 29/4/2014 at 6:40 p.m.

(١٩٤) خبر بعنوان «فضائية MTC تنطلق أوائل فبراير بميزانية ٤ ملايين جنيه سنوياً في ثوب جديد»، نشر في موقع جريدة المصري اليوم الإلكتروني بتاريخ ١٩ / ١ / ٢٠٠٧ <http://today.almasryalyoum.com> زيارة في ٢ / ١ / ٢٠١٤ في الساعة ٢:١٩ مساءً.

(١٩٥) خبر بعنوان «القضاء الإداري يقضي بإعادة بث قناة MTC»، من الموقع الإلكتروني لجريدة اليوم السابع، نُشر بتاريخ ١٩ / ١٢ / ٢٠١٠ ، <http://m.youm7.com/> زيارة في ٢ / ١ / ٢٠١٤ في ١٠:٣٩ مساءً.

(196) Available at www.alquds.edu in 24/4/2014 at 6:39 p.m.

(197) Available at www.fadaeyat.net/vb/showthread.php? In 24/4/2014 at 5:58 p.m

(١٩٨) الصفحة الرسمية للقناة على موقع فيس بوك www.facebook.com/checkinnntv/info زيارة في ٢٤ / ٤ / ٢٠١٤ في ٦:٠١ مساءً.

(199) Available at check-inn.tv/pages/about. In 13 / 1 / 2014 at 10:09 p.m.

(200) Available at [en.wikipedia.org/Travel Channel](http://en.wikipedia.org/Travel%20Channel) In 26 / 6 / 2013, at 8:59 p.m.

(201) Available at [www.travelchanneltv.com/about us](http://www.travelchanneltv.com/about%20us). In 29 / 6 / 2013, at 9:55 p.m.

(202) Available at [en.wikipedia.org/Travel Channel](http://en.wikipedia.org/Travel%20Channel), op.cit.

(203) Available at [www.travelchanneltv.com/about us](http://www.travelchanneltv.com/about%20us), op.cit.

(204) Available at [en.wikipedia.org/Travel Channel](http://en.wikipedia.org/Travel%20Channel), op.cit

(205) Available at [www.travelchanneltv.com/about us](http://www.travelchanneltv.com/about%20us), op.cit.

(206) Ibid.

(٢٠٧) حوار صحفي مع «جيمس عواد»، جريدة الأهرام، بتاريخ ٥ / ٦ / ٢٠١٤، ص (٢٠).

(٢٠٨) فؤادة البكري، «التنمية السياحية في مصر والعالم العربي»، مرجع سابق، ٢٠٠٤، ص (١٠٢).

الصفحة	الفهرس
٥	إهداء
٧	المقدمة
١١ - ٤٥	الفصل الأول
	السياحة
	مفهومها، وأنواعها المختلفة
٤٧ - ٥٩	الفصل الثاني
	التنمية السياحية، ومفهوم الاستدامة
٦١ - ٨٨	الفصل الثالث
	دراسة حالة للنشاط السياحي في نماذج من الدول العربية
	جمهورية مصر العربية
	المملكة المغربية
	المملكة الأردنية الهاشمية
٨٩ - ١٢٢	الفصل الرابع
	التلفزيون والسياحة
١٢٣ - ١٤٢	الفصل الخامس
	القنوات الفضائية السياحية المتخصصة
١٤٣ - ١٨٤	الفصل السادس
	رؤية خبراء السياحة والإعلام للمضمون السياحي التلفزيوني
	دراسة تطبيقية على النموذج المصري

الصورة الإعلامية التلفزيونية

ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن المكان السياحي

مراجع الكتاب

حقوق الطبع محفوظة للناسر



أطلس

للنشر والإنتاج الإعلامي

يحظر نشر أو اقتباس أي جزء
من هذا الكتاب إلا بعد الرجوع
إلى الناسر

الإعلام و السياحة

هذا الكتاب يتناول الحديث عن مجال الإعلام السياحي بالتركيز على المضمون السياحي التليفزيوني بكافة أشكاله ومضامينه المباشرة وغير المباشرة. كما يتطرق الكتاب للحديث عن أنواع السياحة التقليدية والحديثة التي تتجه لها اتجاهات السياحة العالمية في الفترة الأخيرة. مع عرض لمفاهيم التنمية السياحية ومتطلباتها وكيفية تحقيق التنمية السياحية المستدامة. كما يقدم الكتاب رؤية تطبيقية لكيفية النهوض بالإعلام السياحي المصري وتنمية القطاع السياحي وخاصة في فترات الأزمات والمشكلات التي تواجه مجال السياحة، وذلك من خلال رؤية خبراء الإعلام والسياحة في "مصر"

ISBN 9789773096126

